

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ พฤติกรรม และผลกระทบของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ ผู้วิจัยจะนำผลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ผลดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ตอบคำถามวิจัยเรื่องปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปออนไลน์ พฤติกรรม และผลกระทบของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์

ตอบคำถามวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมชมวิดีโอคลิปออนไลน์คืออะไร

ตอนที่ 1 ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์

ตอนที่ 2 สาเหตุที่ผู้ใช้เลือกชมวิดีโอคลิปออนไลน์จากเว็บไซต์ YouTube.com

ตอนที่ 3 สาเหตุในการรับชมวิดีโอคลิปจำแนกตามประเภทเนื้อหาที่เลือกใช้

ตอนที่ 4 สรุปผลปัจจัยในการใช้วิดีโอคลิปออนไลน์วิเคราะห์จากการใช้เนื้อหาวิดีโอทั้งหมด

ตอบคำถามวิจัยข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ของผู้ใช้ มีลักษณะอย่างไร

ตอนที่ 5 พฤติกรรมในการใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์จากเว็บไซต์ YouTube.com และการใช้เว็บไซต์วิดีโอคลิปออนไลน์อื่น

ตอนที่ 6 ประเภทของเนื้อหาวิดีโอคลิปออนไลน์ที่ผู้ใช้วิดีโอคลิปชาวไทยชม

ตอนที่ 7 สาเหตุที่ทำให้ผู้ชมรู้จักกับวิดีโอคลิปที่ต้องการจะชม

ตอนที่ 8 เกณฑ์ที่ผู้ใช้ใช้ในการตัดสินใจชมวิดีโอคลิปเมื่อได้รับรายการวิดีโอคลิปจากการค้นหาแล้ว

ตอนที่ 9 พฤติกรรมขณะชมวิดีโอคลิปของผู้ใช้

ตอนที่ 10 พฤติกรรมการนำวิดีโอคลิปหรือเรื่องราวในวิดีโอคลิปไปใช้ต่อของผู้ชมหลังจากชมวิดีโอคลิปแล้ว

ตอบคำถามวิจัยข้อที่ 3 อิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์จากมุมมองของผู้ชมมีลักษณะอย่างไร

ตอนที่ 11 การประเมินผลอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์

ตอนที่ 12 การประเมินผลอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่มีต่อตนเองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 13 การประเมินอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่มีต่อสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการละเมิดลิขสิทธิ์และสิทธิของบุคคลอื่น

ตอนที่ 1 ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับผลงานละเมิดลิขสิทธิ์ในสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับผลงานละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนบุคคลของผู้อื่น

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการใช้งานสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและการเปิดรับสื่ออื่นที่ไม่ใช่วิดีโอคลิปออนไลน์

1. เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งหมด 400 คน เป็นหญิง 265 (ร้อยละ 66.3) และชาย 135 คน (ร้อยละ 33.8) (ดูตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	265	66.3
ชาย	135	33.8
รวม	400	100.0

2. อายุ

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีอายุระหว่าง 23 – 27 ปีมากที่สุดคือ 156 คน (ร้อยละ 39.0) รองลงมาคือช่วงอายุ 18 – 22 ปีคือ 91 คน (ร้อยละ 22.8) รองลงมาคือช่วงอายุ 28 – 32 ปี 79 คน (ร้อยละ 19.8) อันดับต่อมาคือผู้ตอบที่มีอายุมากกว่า 37 ปี มี 40 คน (ร้อยละ 10.0) และช่วงอายุ 33 – 37 ปี มี 34 คน (ร้อยละ 8.5) (ดูตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
18-22 ปี	91	22.8
23-27 ปี	156	39.0
28-32ปี	79	19.8
33-37 ปี	34	8.5
มากกว่า 37 ปี	40	10.0
รวม	400	100.0

3. การศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีคือ 213 คน (ร้อยละ 53.3) รองลงมาคือระดับปริญญาโทมี 102 คน (ร้อยละ 25.5) ระดับม.ปลาย/ปวช. มี 45 คน (ร้อยละ 11.3) ระดับม.ต้นหรือต่ำกว่ามี 13 คน (ร้อยละ 3.3) และ ระดับปริญญาเอกมี 7 คน (ร้อยละ 1.8) (ดูตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ม.ต้นหรือต่ำกว่า	13	3.3
ม.ปลาย/ปวช.	45	11.3
อนุปริญญา/ปวส.	20	5.0
ปริญญาตรี	213	53.3
ปริญญาโท	102	25.5
ปริญญาเอก	7	1.8
รวม	400	100.0

4. อาชีพ

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุดคือ 127 คน (ร้อยละ 31.8) ถัดมาเป็นพนักงานบริษัท 121 คน (ร้อยละ 30.3) ถัดมาเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ 87 คน (ร้อยละ 21.8) ประกอบธุรกิจส่วนตัว 34 คน (ร้อยละ 8.5) รับจ้างอิสระ 23 คน (ร้อยละ 5.8) ว่างาน 7 คน (ร้อยละ 1.8) และแม่บ้าน 1 คน (ร้อยละ 0.3) ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	127	31.8
พนักงานบริษัท	121	30.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	87	21.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	34	8.5
รับจ้างอิสระ	23	5.8
ว่างงาน	7	1.8
แม่บ้าน	1	.3
รวม	400	100.0

5. รายได้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท 256 คน (ร้อยละ 64.0) รายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท 71 คน (ร้อยละ 17.8) รายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท 45 คน (ร้อยละ 11.3) รายได้ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท 17 คน (ร้อยละ 4.3) และรายได้ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป 11 คน (ร้อยละ 2.8) (ดูตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000	256	64.0
15,001-25,000	71	17.8
25,001-35,000	45	11.3
35,001-45,000	17	4.3
ตั้งแต่ 45,001 ขึ้นไป	11	2.8
รวม	400	100.0

6. แสดงระดับการเปิดรับสื่อ

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ทั้ง 400 คนพบว่าผู้ใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด (ระดับค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์(ระดับค่าเฉลี่ย 4.14) มีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์เป็นอันดับสี่ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.23) นิตยสารเป็นอันดับห้า (ระดับค่าเฉลี่ย 2.97) และสื่อวิทยุเป็นอันดับสุดท้าย (ระดับค่าเฉลี่ย 2.77) (ดูตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 แสดงระดับการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

สื่อที่เปิดรับ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD ⁵	ระดับ
อินเทอร์เน็ต	209 (52.3) ⁶	125 (31.3)	49 (12.3)	12 (3.0)	5 (1.3)	4.30	.888	มาก
โทรทัศน์*	162 (40.5)	156 (39.0)	60 (15.0)	19 (4.8)	3 (.8)	4.14	.892	มาก
หนังสือพิมพ์	48 (12.0)	106 (26.5)	150 (37.5)	81 (20.3)	15 (3.8)	3.23	1.024	ปาน กลาง
นิตยสาร	48 (12.0)	106 (26.5)	150 (37.5)	81 (20.3)	15 (3.8)	2.97	.943	ปาน กลาง
วิทยุ	21 (5.3)	71 (17.8)	134 (33.5)	142 (35.5)	32 (35.5)	2.77	1.005	ปาน กลาง

ส่วนที่ 2 ตอบคำถามวิจัยเรื่องปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้ชมวิดีโอออนไลน์ พฤติกรรม และ ผลกระทบของสื่อวิดีโอออนไลน์

ตอบคำถามวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมชมวิดีโอออนไลน์คืออะไร

ตอนที่ 1 ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อวิดีโอออนไลน์

⁵ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยผู้วิจัยจะใช้แค่อักษรย่อ SD ในการแสดงผลในตารางทั้งหมด

⁶ ตัวเลขใน () จะแสดงผลจำนวนร้อยละ โดยผู้วิจัยจะใช้เครื่องหมาย () ในการแสดงผลค่าร้อยละในส่วนของตารางทั้งหมด

3.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางจิตวิทยาที่ทำให้ผู้ชมใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์

แรงจูงใจทางจิตวิทยาด้านที่กลุ่มตัวอย่างตอบมาว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้วิดีโอคลิปออนไลน์ในระดับมากมี 2 ด้านคือด้านความต้องการความบันเทิง (ระดับค่าเฉลี่ย 3.79) โดยในส่วนนี้มีแรงจูงใจที่เป็นข้อย่อยอยู่ 2 ข้อคือ ความต้องการความสนุกสนาน (ระดับค่าเฉลี่ย 4.09) ความต้องการความตื่นเต้น (ระดับค่าเฉลี่ย 3.49) ด้านความต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เข้าใจเหตุการณ์และสิ่งต่างๆรอบตัว (ระดับค่าเฉลี่ย 3.69) แรงจูงใจที่ได้รับการประเมินว่าส่งผลให้ชมวิดีโอคลิปในระดับปานกลางมีอยู่ 7 ด้าน คือ ด้านความต้องการที่จะรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ก่อนผู้อื่น (ระดับค่าเฉลี่ย 3.28) ด้านความต้องการฆ่าเวลา (ระดับค่าเฉลี่ย 3.24) ด้านความต้องการที่จะรู้ว่าคนอื่นคิดอย่างไรกับเหตุการณ์หรือสิ่งที่ตนสนใจ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.15) ด้านความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสังคมสารสนเทศในปัจจุบัน (ระดับค่าเฉลี่ย 2.89) ด้านความต้องการข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน (ระดับค่าเฉลี่ย 2.86) โดยในด้านนี้มีข้อย่อยอยู่ 3 ข้อคือ หาข้อมูลข่าวสารเอาไว้คุยกับคนอื่น (ระดับค่าเฉลี่ย 3.17) หาตัวอย่างมาใช้ในชีวิตประจำวัน (ระดับค่าเฉลี่ย 2.88) เอาไว้ช่วยตัดสินใจ (ระดับค่าเฉลี่ย 2.53) ด้านความต้องการผ่อนคลายทางอารมณ์ (ระดับค่าเฉลี่ย 2.84) ด้านนี้มีข้อย่อยอยู่ 2 ข้อคือ คลายเหงา (ระดับค่าเฉลี่ย 3.45) หลีกหนีความกดดันและปัญหาในชีวิต (ระดับค่าเฉลี่ย 2.24) ด้านความต้องการใช้เพราะติดเป็นนิสัย (ระดับค่าเฉลี่ย 2.60) และแรงจูงใจที่ได้รับการประเมินว่าส่งผลต่อการใช้วิดีโอคลิปออนไลน์ในระดับน้อยมี 2 ด้าน คือ แรงจูงใจด้านความต้องการแสดงออก (ระดับค่าเฉลี่ย 2.37) ด้านนี้มีข้อย่อยอยู่ 2 ข้อคือ เอาไว้แสดงตัวตนด้านสไตล์ในการชมวิดีโอคลิป/ฟังเพลง (ระดับค่าเฉลี่ย 2.60) เอาไว้แสดงความสามารถของตัวเอง (ระดับค่าเฉลี่ย 2.15) และด้านความต้องการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นผ่านเครือข่ายสังคมวิดีโอคลิปออนไลน์ใน YouTube ได้รับการประเมินไว้ในอันดับสุดท้าย (ระดับค่าเฉลี่ย 2.04) (ดูตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 แสดงปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ของผู้ใช้

แรงจูงใจทางจิตวิทยา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
ต้องการความบันเทิง						3.79	.783	มาก
ต้องการความสนุกสนาน	130 (32.5)	191 (47.8)	67 (16.8)	10 (2.5)	2 (.5)	4.09	.794	มาก
ต้องการความตื่นเต้น	66 (16.5)	142 (35.5)	128 (32.0)	49 (12.3)	15 (3.8)	3.49	1.026	ปานกลาง
ต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เข้าใจเหตุการณ์และสิ่งต่างๆรอบตัว	87 (21.8)	161 (40.3)	108 (27.0)	29 (7.3)	15 (3.8)	3.69	1.011	มาก
ต้องการที่จะรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ก่อนผู้อื่น	50 (12.5)	126 (31.5)	137 (34.3)	61 (15.3)	26 (6.5)	3.28	1.073	ปานกลาง
ต้องการฆ่าเวลา	62 (15.5)	106 (26.5)	128 (32.0)	74 (18.5)	30 (7.5)	3.24	1.147	ปานกลาง
ต้องการที่จะรู้ว่าคนอื่นคิดอย่างไรกับเหตุการณ์หรือสิ่งที่ตนสนใจ	40 (10.0)	110 (27.5)	143 (35.8)	82 (20.5)	25 (6.3)	3.15	1.054	ปานกลาง
ต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสังคมสารสนเทศในปัจจุบัน	32 (8.0)	96 (24.0)	123 (30.8)	93 (23.3)	56 (14.0)	2.89	1.159	ปานกลาง
ต่อหน้าถัดไป								

แรงจูงใจทางจิตวิทยา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
ต้องการข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน						2.86	.92	ปานกลาง
หาข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เอาไว้คุยกับคนอื่น	53 (13.3)	104 (26.0)	137 (34.3)	70 (17.5)	36 (9.0)	3.17	1.140	ปานกลาง
หาตัวอย่างมาใช้ในชีวิตประจำวัน	32 (8.0)	74 (18.5)	151 (37.8)	99 (24.8)	44 (11.0)	2.88	1.086	ปานกลาง
เอาไว้ช่วยตัดสินใจ	28 (7.0)	45 (11.3)	115 (28.8)	133 (33.3)	79 (19.8)	2.53	1.137	ปานกลาง
ต้องการผ่อนคลายทางอารมณ์						2.84	.970	ปานกลาง
คลายเหงา	74 (18.5)	136 (34.0)	110 (27.5)	54 (13.5)	26 (6.5)	3.45	1.131	ปานกลาง
หลีกเลี่ยงความกดดัน และปัญหาต่างๆในชีวิต	18 (4.5)	40 (10.0)	96 (24.0)	111 (27.8)	135 (33.8)	2.24	1.153	น้อย
ต้องการใช้เพราะติดเป็นนิสัย	34 (8.5)	53 (13.3)	110 (27.5)	126 (31.5)	77 (19.3)	2.60	1.184	ปานกลาง
ต้องการแสดงออก						2.37	1.047	น้อย
เอาไว้แสดงตัวตนของคุณ เช่น แสดงสไตล์การฟัง/ชมวิดีโอคลิป	35 (8.8)	59 (14.8)	100 (25.0)	124 (31.0)	82 (20.5)	2.60	1.214	ปานกลาง
เอาไว้แสดงความสามารถของตัวเอง	15 (3.8)	40 (10.0)	74 (18.5)	130 (32.5)	141 (35.3)	2.15	1.121	น้อย
ต้องการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นผ่านเครือข่ายสังคมวิดีโอคลิปออนไลน์ใน YouTube	17 (4.3)	23 (5.8)	75 (18.8)	127 (31.8)	158 (39.5)	2.04	1.094	น้อย

3.2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อวิดีโอออนไลน์ที่ส่งผลต่อการใช้สื่อของผู้ชม

ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของสื่อที่ทำให้ผู้ชมใช้วิดีโอออนไลน์ในระดับมากมีอยู่ 10 ด้านคือ เพราะสามารถเลือกชมเฉพาะวิดีโอคลิปที่ต้องการได้ (ระดับค่าเฉลี่ย 4.04) เพราะไม่ต้องเสียเงินเพิ่ม (ระดับค่าเฉลี่ย 4.02) เพราะค้นหาข้อมูลได้ง่าย (ระดับค่าเฉลี่ย 3.99) เพราะสามารถชมซ้ำได้ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.98) เพราะไม่ต้องชมโฆษณาคั่น (ระดับค่าเฉลี่ย 3.97) เพราะเนื้อหาวิดีโอคลิปมีความหลากหลาย (ระดับค่าเฉลี่ย 3.90) เพราะสามารถชมวิดีโอคลิปที่ไม่สามารถหาชมจากที่อื่นได้ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.81) เพราะวิดีโอคลิปมีความสดใหม่ น่าสนใจเรื่องราวทันที (ระดับค่าเฉลี่ย 3.68) เพราะภาพวิดีโอคลิปทำให้เข้าใจข้อมูลมากขึ้น (ระดับค่าเฉลี่ย 3.67) และเพราะภาพวิดีโอคลิปสวยดึงดูดให้ชม (ระดับค่าเฉลี่ย 3.55) โดยมีคุณลักษณะของสื่อที่ได้รับการประเมินในระดับปานกลาง 4 ด้าน คือ เพราะสามารถดาวน์โหลดมาเก็บไว้ได้ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.41) เพราะสามารถนำไปโพสต์ต่อได้ง่าย (ระดับค่าเฉลี่ย 3.25) เพราะสามารถควบคุมเวลาในการชมได้ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.14) และเพราะมีความคิดเห็นของคนอื่นให้อ่าน (ระดับค่าเฉลี่ย 3.09) สรุปได้ว่ามีผู้ชมประเมินถึงคุณลักษณะของสื่อที่ดึงดูดให้ผู้ชมใช้วิดีโอคลิปเอาไว้ในระดับที่สูงเพราะมีการประเมินในระดับมากถึง 10 ด้านและปานกลาง 4 ด้าน (ดูตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 แสดงปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อวิดีโอออนไลน์ที่ทำให้ผู้ใช้ใช้สื่อ

คุณลักษณะของสื่อวิดีโอออนไลน์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
สามารถเลือกชมเฉพาะวิดีโอคลิปที่ต้องการได้	144 (36.0)	160 (40.0)	71 (17.8)	16 (4.0)	9 (2.3)	4.04	.949	มาก
ไม่ต้องเสียเงินเพิ่ม	168 (42.0)	123 (30.8)	73 (18.3)	22 (5.5)	14 (3.5)	4.02	1.068	มาก
ค้นหาข้อมูลได้ง่าย	136 (34.0)	160 (40.0)	73 (18.3)	25 (6.3)	6 (1.5)	3.99	.954	มาก
ต่อหน้าถัดไป								



ตอนที่ 2 สาเหตุที่ผู้ใช้เลือกชมวิดีโอคลิปออนไลน์จากเว็บไซต์ YouTube.com

1.4 สาเหตุที่ผู้ชมเลือกชมวิดีโอคลิปจากเว็บไซต์ YouTube

จากการสอบถามพบว่าเหตุผลที่ทำให้ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปจาก YouTube ได้รับการประเมินเอาไว้ในระดับมากอยู่ 2 ด้านคือ เพราะชื่อเสียงของ YouTube (ระดับค่าเฉลี่ย 3.71) และ เพราะขณะอ่านข่าวที่ตนสนใจแล้วพบลิงค์ของ YouTube (ระดับค่าเฉลี่ย 3.61) เหตุผลที่ได้รับการประเมินเอาไว้ในระดับปานกลางมี 2 ด้าน คือ เพราะ Google แนะนำวิดีโอคลิปใน YouTube (ระดับค่าเฉลี่ย (3.24) และ เพราะอุปกรณ์สื่อสารมีแอปพลิเคชันของ YouTube (ระดับค่าเฉลี่ย 3.04) (ดูตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 แสดงเหตุผลที่ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปออนไลน์จากเว็บไซต์ YouTube.com เพื่อชมวิดีโอคลิปออนไลน์

สาเหตุที่ใช้ YouTube	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
เพราะชื่อเสียงของ YouTube	99 (24.8)	148 (37.0)	108 (27.0)	27 (6.8)	18 (4.5)	3.71	1.053	มาก
เพราะขณะอ่านเรื่องราวที่สนใจและพบลิงค์ที่เกี่ยวข้องเมื่อคลิกดูแล้วเป็นวิดีโอคลิปจาก YouTube	80 (20.0)	156 (39.0)	107 (26.8)	43 (10.8)	14 (3.5)	3.61	1.032	มาก
ดูเพราะ Google แนะนำวิดีโอคลิปใน YouTube	63 (15.8)	97 (24.3)	147 (36.8)	59 (14.8)	34 (8.5)	3.24	1.234	ปานกลาง
เพราะอุปกรณ์สื่อสารมีแอปพลิเคชันสำหรับ YouTube	51 (12.8)	104 (26.0)	107 (26.8)	84 (21.0)	54 (13.5)	3.04	1.234	ปานกลาง

ตอนที่ 3 สาเหตุในการรับชมวิดีโอคลิปจำแนกตามประเภทเนื้อหาที่เลือกใช้

1.5 เหตุผลในการรับชมเนื้อหาวิดีโอคลิปแต่ละประเภท

1.5.1 เหตุผลที่ผู้ชมชาวไทยรับชมวิดีโอคลิปที่นำมาจากสื่อมวลชนไทยใน YouTube.com

จากการสำรวจพบว่าเหตุผลในการรับชมวิดีโอคลิปประเภทนี้ที่ได้รับการประเมินให้นำระดับมากมีอยู่ 4 สาเหตุคือ เพราะมีข้อมูลเก่าๆให้ชม (ระดับค่าเฉลี่ย 4.08) เพราะอยากดูอีกรอบ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.84) เพราะดูได้อย่างต่อเนื่อง (ระดับค่าเฉลี่ย 3.83) และเพราะใช้อินเทอร์เน็ตตลอดเวลา (ระดับค่าเฉลี่ย 3.67) และมีเหตุผลที่ได้รับการประเมินไว้ในระดับปานกลาง 2 ด้าน คือ เพราะไม่ชอบดูโฆษณา (ระดับค่าเฉลี่ย 3.36) และเพราะไม่มีเวลารับชมจากสื่อโทรทัศน์ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.26) (ดูตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 แสดงเหตุผลที่ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปที่นำมาจากสื่อมวลชนไทยใน YouTube

เหตุผลในการชมวิดีโอคลิปที่นำมาจากสื่อมวลชนไทยใน YouTube	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
เพราะมีข้อมูลเก่าๆให้ชม	132 (38.6)	127 (37.1)	66 (19.3)	13 (3.8)	4 (1.2)	4.08	.912	มาก
เพราะอยากดูอีกรอบ	106 (31.0)	122 (35.7)	78 (22.8)	26 (7.6)	10 (2.9)	3.84	1.041	มาก
เพราะดูได้อย่างต่อเนื่อง	100 (29.2)	126 (36.8)	85 (24.9)	21 (6.1)	10 (2.9)	3.83	1.102	มาก
เพราะใช้อินเทอร์เน็ตตลอดเวลา	79 (23.0)	123 (35.9)	99 (24.82)	32 (9.3)	10 (2.9)	3.67	1.023	มาก
เพราะไม่ชอบดูโฆษณา	60 (17.5)	95 (27.8)	109 (31.9)	63 (18.4)	15 (4.4)	3.36	1.102	ปานกลาง
เพราะไม่มีเวลารับชมจากโทรทัศน์	60 (17.5)	84 (24.6)	110 (32.2)	62 (18.1)	26 (7.6)	3.26	1.169	ปานกลาง

1.5.2 เหตุผลที่ผู้ชมรับชมวิดีโอคลิปการชุมนุมทางการเมืองไทยหรือคลิปเกี่ยวกับการเมืองไทย (ที่ไม่ได้นำมาจากสื่อมวลชน) ใน YouTube

จากผลการสำรวจพบว่าเหตุผลในการชมวิดีโอคลิปการชุมนุมทางการเมืองไทยหรือคลิปเกี่ยวกับการเมืองไทย (ที่ไม่ได้นำมาจากสื่อมวลชน) ใน YouTube ที่ได้รับการประเมินในระดับมากมีอยู่ 4 ด้าน คือ เพราะมีแง่มุมที่แตกต่างไปจากการนำเสนอของสื่อมวลชน (ระดับค่าเฉลี่ย 3.74) เพราะเหตุการณ์ดังกล่าวไม่ได้รับการนำเสนอจากสื่อมวลชน (ระดับค่าเฉลี่ย 3.68) เพราะสามารถเลือกชมเฉพาะช่วงที่ต้องการได้เอง (ระดับค่าเฉลี่ย 3.65) และเพราะต้องการทราบความจริงให้ได้มากที่สุด (ระดับค่าเฉลี่ย 3.57) มีเหตุผลที่ได้รับการประเมินในระดับปานกลาง 2 ด้านคือ เพราะอยากรู้ว่าคนอื่นคิดอย่างไรกับเหตุการณ์ดังกล่าว (ระดับค่าเฉลี่ย 3.47) และเพราะสื่อมวลชนนำเสนอช้ากว่า YouTube (ระดับค่าเฉลี่ย 3.26) (ดูตารางที่ 11)

ในส่วนแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมมีผู้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมมาว่า เพราะสื่อไทยไม่นำเสนอความจริงแต่นำเสนอข่าวตามที่รัฐบาลต้องการเท่านั้น 1 คน และมีผู้ตอบว่า เพราะสามารถคิดเองโดยไม่ต้องฟังจากสื่อเพียงด้านเดียว 1 คน

ตารางที่ 11 แสดงเหตุผลที่ผู้ใช้รับชมวิดีโอคลิปการชุมนุมทางการเมืองหรือคลิป
เกี่ยวกับการเมืองไทย (ที่ไม่ได้นำมาจากสื่อมวลชน) ใน YouTube

สาเหตุที่ชมวิดีโอคลิป การชุมนุมทาง การเมืองหรือคลิป เกี่ยวกับการเมืองไทย	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	SD	ระดับ
มีแง่มุมที่แตกต่างไป จากการนำเสนอของ สื่อมวลชน	61 (30.0)	57 (28.1)	62 (30.5)	18 (8.9)	5 (2.5)	3.74	1.059	มาก
เพราะเหตุดังกล่าวไม่ได้ รับการนำเสนอจาก สื่อมวลชน	53 (26.0)	60 (29.4)	70 (34.3)	14 (6.9)	7 (3.4)	3.68	1.043	มาก
เลือกชมภาพเหตุการณ์ เฉพาะช่วงที่ต้องการได้ เอง	53 (26.0)	63 (30.9)	58 (28.4)	23 (11.3)	7 (3.4)	3.65	1.089	มาก
ต้องการทราบความจริง ให้ได้มากที่สุด	46 (22.5)	61 (29.9)	68 (33.3)	22 (10.8)	7 (3.4)	3.57	1.060	มาก
เพราะอยากรู้ว่าคนอื่น คิดอย่างไรกับ เหตุการณ์ดังกล่าว	36 (17.6)	70 (34.3)	66 (32.4)	21 (10.3)	11 (5.4)	3.49	1.067	ปาน กลาง
สื่อมวลชนนำเสนอซ้ำ กว่าใน YouTube	28 (13.7)	54 (26.5)	75 (36.8)	37 (18.1)	10 (4.9)	3.26	1.063	ปาน กลาง

1.5.3 เหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับชมวิดีโอคลิปข่าว รายการ หรือ เหตุการณ์ต่างประเทศใน YouTube

จากผลการสำรวจเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับชมวิดีโอคลิปข่าว รายการ หรือเหตุการณ์ต่างประเทศใน YouTube ที่ได้รับการประเมินไว้ในระดับมากมี 6 ด้าน คือ สามารถเลือกชมเฉพาะข่าวที่สนใจได้ (ระดับค่าเฉลี่ย 4.05) อยากรู้ว่าเกิดอะไรขึ้นในโลกนี้ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.96) อยากเห็นภาพเหตุการณ์อย่างใกล้ชิด (ระดับค่าเฉลี่ย 3.80) มีข้อมูลข่าว จากหลากหลายแหล่งข่าว (ระดับค่าเฉลี่ย 3.70) เพราะเหตุการณ์ดังกล่าวไม่ได้รับการนำเสนอ ในสื่อมวลชนไทย (ระดับค่าเฉลี่ย 3.65) และ เพราะมีแง่มุมที่แตกต่างไปจากการนำเสนอของ สื่อมวลชนไทย (ระดับค่าเฉลี่ย 3.63) เหตุผลที่ได้รับการประเมินไว้ในระดับปานกลางมี 3 ด้าน คือ สื่อมวลชนไทยนำเสนอช้ากว่าใน YouTube (ระดับค่าเฉลี่ย 3.35) เพื่อเตือนตัวเองว่า เหตุการณ์ดังกล่าวอาจจะเกิดขึ้นกับตัวเอง (ระดับค่าเฉลี่ย 3.34) และเพราะอยากรู้ว่าคนอื่นคิด อย่างไรกับเหตุการณ์ดังกล่าว (ระดับค่าเฉลี่ย 3.29) (ดูตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 แสดงเหตุผลที่ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปข่าว รายการ หรือเหตุการณ์ต่างประเทศ
ใน YouTube

เหตุผลที่ชมวิดีโอ คลิปข่าว รายการ หรือเหตุการณ์ ต่างประเทศ	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	SD	ระดับ
สามารถเลือกชมเฉพาะ ข่าวที่สนใจได้	99 (32.9)	128 (42.5)	65 (21.6)	8 (2.7)	1 (.3)	4.05	.825	มาก
อยากรู้ว่าเกิดอะไรขึ้น ในโลกนี้	86 (27.8)	146 (47.2)	57 (18.4)	19 (6.1)	1 (.3)	3.96	.860	มาก
อยากเห็นภาพ เหตุการณ์อย่างใกล้ชิด	71 (23.6)	135 (44.9)	66 (21.9)	21 (7.0)	8 (2.7)	3.80	.967	มาก
มีข้อมูลข่าวจาก หลากหลายแหล่งข่าว	59 (19.6)	121 (40.2)	94 (31.2)	25 (8.3)	2 (.5)	3.70	.901	มาก
เพราะเหตุการณ์ ดังกล่าวไม่ได้รับการ นำเสนอในสื่อมวลชน ไทย	61 (20.3)	112 (37.2)	96 (31.9)	27 (9.0)	5 (1.7)	3.65	.956	มาก
มีแง่มุมที่แตกต่างไป จากการนำเสนอของ สื่อมวลชนไทย	58 (19.3)	112 (37.2)	97 (32.2)	29 (9.6)	5 (1.3)	3.63	.956	มาก
สื่อมวลชนไทยนำเสนอ ช้ากว่าใน YouTube	43 (14.3)	89 (29.6)	110 (36.5)	47 (15.6)	12 (4.0)	3.35	1.033	ปาน กลาง
เพื่อเตือนตัวเองว่า เหตุการณ์ดังกล่าว อาจจะเกิดขึ้นกับตัวเอง	56 (18.6)	84 (27.9)	90 (29.9)	46 (16.3)	22 (7.3)	3.34	1.169	ปาน กลาง
อยากรู้ว่าคนอื่นคิด อย่างไรกับเหตุการณ์ ดังกล่าว	31 (10.3)	100 (33.2)	107 (35.5)	51 (16.9)	12 (4.0)	3.29	.996	ปาน กลาง

1.5.4 เหตุผลที่ทำให้ผู้ใช้รับชมวิดีโอคลิปโฆษณาใน YouTube

จากการสำรวจพบว่าเหตุผลที่ทำให้ผู้ใช้รับชมวิดีโอคลิปโฆษณาใน YouTube ที่ได้รับการประเมินไว้ในระดับมากมีทั้งหมด 5 ด้าน คือ สามารถเลือกดูเฉพาะโฆษณาที่ต้องการได้ (ระดับค่าเฉลี่ย 4.11) เพื่อความสนุกสนาน (ระดับค่าเฉลี่ย 4.00) เพราะชมแล้วประทับใจจึงอยากชมอีก (ระดับค่าเฉลี่ย 3.81) มีโฆษณาให้เลือกชมจากหลากหลายประเทศ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.76) และ เพราะหาโฆษณาที่ต้องการในโทรทัศน์ไม่เจอ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.57) ส่วนเหตุผลที่รับการประเมินไว้ในระดับปานกลางมี 2 ด้าน คือ เพื่อเรียนรู้ว่าคนอื่นหรือประเทศอื่นนำเสนอสื่อโฆษณาอย่างไร (ระดับค่าเฉลี่ย 3.35) และเพื่อหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการซื้อ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.12) (ดูตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 แสดงสาเหตุที่ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปโฆษณาใน YouTube

เหตุผลที่รับชมวิดีโอคลิปโฆษณา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
สามารถเลือกดูเฉพาะโฆษณาที่ต้องการได้	91 (38.4)	94 (39.7)	43 (18.1)	6 (2.5)	3 (1.3)	4.11	.878	มาก
เพื่อความสนุกสนาน	79 (33.2)	95 (39.9)	52 (21.8)	9 (3.8)	3 (1.3)	4.00	.905	มาก
เพราะชมแล้วประทับใจจึงอยากชมอีก	80 (33.6)	70 (29.4)	61 (25.6)	17 (7.1)	10 (4.2)	3.81	1.107	มาก
มีโฆษณาให้เลือกชมจากหลายประเทศ	66 (27.8)	81 (34.2)	64 (27.0)	19 (8.0)	7 (3.0)	3.76	1.040	มาก
เพราะหาโฆษณาที่ต้องการในโทรทัศน์ไม่เจอ	58 (24.5)	65 (27.4)	77 (32.5)	28 (11.8)	9 (3.8)	3.57	1.097	มาก
เพื่อเรียนรู้ว่าคนอื่นหรือประเทศอื่นนำเสนอสื่อโฆษณาอย่างไร	36 (15.1)	77 (32.4)	78 (32.8)	29 (12.2)	18 (7.6)	3.35	1.111	ปานกลาง
เพื่อหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการซื้อ	33 (13.9)	56 (23.5)	84 (35.3)	36 (15.1)	29 (12.2)	3.12	1.192	ปานกลาง

1.5.5 เหตุผลที่ทำให้ผู้ชมรับชมวิดีโอคลิปข่าวกีฬาหรือคลิปเกี่ยวกับกีฬาใน YouTube

จากผลการสำรวจพบว่าเหตุผลที่ทำให้ผู้ชมรับชมวิดีโอคลิปข่าวกีฬาหรือคลิปเกี่ยวกับกีฬาใน YouTube ที่ได้รับการประเมินไว้ในระดับมากมี 4 ด้าน คือ มีข้อดีที่ชอบให้ดูซ้ำได้ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.93) สามารถหยุดดูเฉพาะช่วงที่ต้องการได้ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.86) ไม่มีโฆษณาคั่น (ระดับค่าเฉลี่ย 3.77) ไม่มีรายการแข่งขันกีฬาดังกล่าวให้ชมจากสื่อโทรทัศน์ของไทย (ระดับค่าเฉลี่ย 3.54) ส่วนเหตุผลที่ได้รับการประเมินไว้ในระดับ ปานกลาง มี 2 ด้าน คือ หาข้อมูลเกี่ยวกับทีมหรือตัวนักกีฬา (ระดับค่าเฉลี่ย 3.41) และเพื่อหาข้อมูลด้านการเล่นกีฬาดังกล่าว (ระดับค่าเฉลี่ย 3.36) (ดูตารางที่ 14)

ในส่วนของการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมมีผู้แสดงความคิดเห็นว่ามีผู้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าเพราะกีฬาบางชนิดถ่ายทอดช้ากว่าที่ต่างประเทศได้ถ่ายทอดไปแล้ว 1 คน

ตารางที่ 14 แสดงสาเหตุที่ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปข่าวกีฬาหรือคลิปเกี่ยวกับกีฬาใน YouTube

เหตุผลที่รับชมวิดีโอคลิปข่าวกีฬาหรือคลิปเกี่ยวกับกีฬา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
มีข้อดีที่ชอบให้ดูซ้ำไปมาได้	58 (34.1)	59 (34.7)	39 (22.9)	11 (6.5)	3 (1.8)	3.93	.995	มาก
สามารถหยุดดูเฉพาะช่วงที่ต้องการได้	50 (29.4)	62 (36.5)	46 (27.1)	8 (4.7)	4 (2.4)	3.86	.975	มาก
ไม่มีโฆษณาคั่น	46 (27.1)	63 (37.1)	40 (23.5)	18 (10.6)	3 (1.8)	3.77	1.021	มาก
ไม่มีรายการแข่งขันกีฬานั้นให้ชมจากสื่อโทรทัศน์ไทย	42 (24.7)	44 (25.9)	54 (31.8)	23 (13.5)	7 (4.1)	3.54	1.126	มาก
หาข้อมูลเกี่ยวกับทีมหรือตัวนักกีฬา	30 (17.6)	54 (31.8)	49 (28.8)	29 (17.1)	8 (4.7)	3.41	1.107	ปานกลาง
หาข้อมูลด้านการเล่นกีฬาดังกล่าว	21 (12.4)	56 (32.9)	65 (38.2)	19 (11.2)	9 (5.3)	3.36	1.012	ปานกลาง

1.5.6 เหตุผลที่ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปเกี่ยวกับภาพยนตร์/แอนิเมชัน/ตัวอย่างภาพยนตร์ ใน YouTube

จากการสำรวจพบว่าเหตุผลที่ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปเกี่ยวกับภาพยนตร์/แอนิเมชัน/ตัวอย่างภาพยนตร์ใน YouTube ทั้ง 8 ด้าน ได้รับการประเมินไว้ในระดับมากทั้งหมดโดยเรียงตามลำดับที่ได้รับการประเมินไว้มากที่สุดถึงน้อยที่สุดจะได้ผลดังนี้ เพราะไม่ต้องจ่ายเงินเพิ่ม (ระดับค่าเฉลี่ย 4.17) เพื่อประหยัดเวลา (ระดับค่าเฉลี่ย 4.17) ช่วยตัดสินใจว่าจะไปชมในโรงภาพยนตร์หรือไม่ (ระดับค่าเฉลี่ย 4.03) ชมภาพยนตร์ที่ออกจากโรงไปแล้วได้ (ระดับค่าเฉลี่ย 4.03) สามารถข้ามช่วงที่ไม่อยากชมได้ (ระดับค่าเฉลี่ย 4.00) มีภาพยนตร์/แอนิเมชัน/ตัวอย่างหนังเก่าๆให้ชม (ระดับค่าเฉลี่ย 3.95) มีภาพยนตร์หรือแอนิเมชันนอกกระแสจากทั่วโลกให้ชม (ระดับค่าเฉลี่ย 3.95) ชมภาพยนตร์ที่ยังไม่เข้าโรงในเมืองไทยได้ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.91) ได้รับการประเมินไว้นำระดับมากทั้งหมด (ระดับค่าเฉลี่ย 3.74) (ดูตารางที่ 15)

ในส่วนของการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมมีผู้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าเพื่อชมภาพยนตร์หรือแอนิเมชันที่เป็นภาษาต้นฉบับแต่ซับไตเติ้ลได้ 1 คน และมีผู้ตอบว่าเพื่อความเป็นส่วนตัว 1 คน

ตารางที่ 15 แสดงสาเหตุที่ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปเกี่ยวกับภาพยนตร์/อะนิเมชัน/ตัวอย่าง
ภาพยนตร์ ใน YouTube

เหตุผลที่ชมคลิป เกี่ยวกับภาพยนตร์/ อะนิเมชัน/ตัวอย่าง ภาพยนตร์	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	SD	ระดับ
ไม่ต้องจ่ายเงินเพิ่ม	151 (46.0)	106 (32.3)	50 (15.2)	18 (5.5)	3 (5.5)	4.17	.942	มาก
ประหยัดเวลา	137 (41.8)	120 (36.6)	62 (18.9)	8 (2.4)	1 (.3)	4.17	.839	มาก
ช่วยตัดสินใจว่าจะไป ชมในโรงภาพยนตร์ หรือไม่	129 (39.3)	111 (33.8)	66 (20.1)	14 (4.3)	8 (2.4)	4.03	.993	มาก
ชมภาพยนตร์ที่ออกจาก โรงไปแล้วได้	127 (38.7)	103 (31.4)	73 (22.3)	20 (6.1)	5 (1.5)	4.00	.997	มาก
สามารถข้ามช่วงที่ไม่ อยากชมได้	113 (34.5)	122 (37.2)	62 (18.9)	24 (7.3)	7 (2.1)	3.95	1.009	มาก
มีภาพยนตร์/อะนิเมชัน/ ตัวอย่างหนังเก่าๆให้ ชม	115 (35.0)	118 (35.9)	67 (20.4)	23 (7.0)	6 (1.8)	3.95	.999	มาก
มีภาพยนตร์หรืออะนิ เมชันนอกกระแสจาก ทั่วโลกให้ชม	111 (33.8)	116 (35.4)	72 (22.0)	20 (6.1)	9 (2.7)	3.91	1.022	มาก
ชมภาพยนตร์ที่ยังไม่ เข้าโรงในเมืองไทยได้	108 (32.9)	94 (28.7)	77 (23.5)	31 (9.5)	18 (5.5)	3.74	1.172	มาก

1.5.7 เหตุผลที่ทำให้ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปมิวสิควิดีโอคลิปและคลิปเกี่ยวกับเพลงใน YouTube

จากผลการสำรวจพบว่าผู้ใช้ประเมินเหตุผลที่ทำให้ตนชมมิวสิควิดีโอคลิปและคลิปเกี่ยวกับเพลงใน YouTube ในระดับมากมี 8 ด้านคือ เพราะชมซ้ำก็รอบก็ได้ (ระดับค่าเฉลี่ย 4.40) เลือกรับชมเฉพาะศิลปินหรือเพลงที่ชอบได้ (ระดับค่าเฉลี่ย 4.38) มีมิวสิควิดีโอคลิปหรือเพลงเก่าๆ (ระดับค่าเฉลี่ย 4.19) ทำให้รู้จักศิลปิน/เพลงใหม่ๆ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.98) มีเนื้อเพลงให้ดู (ระดับค่าเฉลี่ย 3.71) มีจำนวนคนเข้าชม/มีเรตติ้งทำให้รู้ว่าเพลงดังกล่าวได้รับความนิยมหรือไม่ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.62) เพราะมีการแนะนำเพลงที่มีลักษณะคล้ายกับเพลงที่คุณชอบ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.57) หาสง/ฟังที่อื่นไม่ได้ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.55) เหตุผลอีก 5 ด้านที่เหลือได้รับการประเมินให้อยู่ในระดับปานกลาง เพื่อช่วยตัดสินใจว่าจะดาวน์โหลดเพลงดังกล่าวหรือไม่ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.42) มีเพลงนอกกระแสที่สื่อทั่วไปไม่นำเสนอให้ฟัง (ระดับค่าเฉลี่ย 3.34) ไม่อยากเสียเวลาดาวน์โหลดไฟล์เพลง mp3 (ระดับค่าเฉลี่ย 3.14) อยากรู้ว่าประเทศอื่นฟังอะไรกันบ้าง (ระดับค่าเฉลี่ย 3.02) และ ไม่อยากเก็บไฟล์ mp3 ไว้ในเครื่องให้เปลืองพื้นที่ (ระดับค่าเฉลี่ย 2.93) (ดูตารางที่ 16)

ในส่วนแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมมีผู้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าเพื่อเอาไวชมมิวสิควิดีโอคลิปมินิซีรีส์ที่เป็นเรื่องราวเหมือนภาพยนตร์สั้นและมีภาคต่อซึ่งต้องรอฟังพร้อมกับเพลงต่อไปที่ศิลปินจะนำมาทำมิวสิควิดีโอคลิปอย่างต่อเนื่องได้ 1 คน

ตารางที่ 16 แสดงสาเหตุที่ผู้ชมวิดีโอคลิปมิวสิควิดีโอและคลิปเกี่ยวกับเพลงใน YouTube

เหตุผลที่ชมคลิปมิวสิควิดีโอคลิปและเพลง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
เพราะชมซ้ำที่รอบก็ได้	199 (54.2)	123 (33.5)	36 (9.8)	9 (2.5)	-	4.40	.764	มาก
เลือกรับชมเฉพาะศิลปินหรือเพลงที่ชอบได้	189 (51.5)	135 (36.8)	36 (9.8)	7 (1.9)	-	4.38	.740	มาก
มีมิวสิควิดีโอคลิปหรือเพลงเก่าๆ	157 (42.8)	137 (37.3)	58 (15.8)	14 (3.8)	1 (.3)	4.19	.855	มาก
ทำให้รู้จักศิลปิน/เพลงใหม่ๆ	138 (37.6)	123 (33.5)	69 (18.8)	33 (9.0)	4 (1.1)	3.98	1.012	มาก
มีเนื้อเพลงให้ดูด้วย	102 (27.8)	120 (32.7)	95 (25.9)	37 (10.1)	13 (3.5)	3.71	1.086	มาก
มีจำนวนคนเข้าชม/เรตติ้งให้รู้ว่าเพลงได้รับความนิยมหรือไม่	98 (26.7)	114 (31.1)	94 (25.6)	39 (10.6)	22 (6.0)	3.62	1.160	มาก
เพราะมีการแนะนำเพลงที่มีลักษณะคล้ายกับเพลงที่คุณชอบ	83 (22.6)	134 (36.5)	87 (23.7)	36 (9.8)	27 (7.4)	3.57	1.157	มาก
หาชม/ฟังที่อื่นไม่ได้	88 (24.0)	108 (29.4)	107 (29.2)	46 (12.5)	18 (4.9)	3.55	1.129	มาก
เพื่อช่วยตัดสินใจว่าจะดาวน์โหลดเพลงดังกล่าวหรือไม่	87 (23.7)	104 (28.3)	95 (25.9)	39 (10.6)	42 (11.4)	3.42	1.273	ปานกลาง
มีเพลงนอกกระแสที่สื่อทั่วไปไม่นำเสนอให้ฟัง	72 (19.6)	108 (29.4)	94 (25.6)	58 (15.8)	35 (9.5)	3.34	1.228	ปานกลาง
ไม่อยากเสียเวลาดาวน์โหลดไฟล์เพลง mp3	65 (17.7)	82 (22.3)	99 (27.0)	82 (22.3)	39 (10.6)	3.14	1.251	ปานกลาง
อยากรู้ว่าประเทศอื่นฟังอะไรกันบ้าง	47 (12.8)	82 (22.3)	114 (31.1)	79 (21.5)	45 (12.3)	3.02	1.202	ปานกลาง
ไม่อยากเก็บไฟล์ mp3 ไว้ในเครื่องให้เปลืองพื้นที่	53 (14.4)	66 (18.0)	106 (28.9)	88 (24.0)	54 (14.7)	2.93	1.251	ปานกลาง

1.5.8 เหตุผลที่ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสอนใน YouTube

จากผลการสำรวจพบว่าเหตุผลทำให้ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปเกี่ยวกับการสอนใน YouTube ที่ได้รับการประเมินในระดับมากมีอยู่ 4 ด้านคือ มีภาพวิดีโอคลิปประกอบทำให้เข้าใจง่ายขึ้น (ระดับค่าเฉลี่ย 4.23) สามารถหยุดดูเฉพาะช่วงที่ต้องการได้ (ระดับค่าเฉลี่ย 4.11) เพื่อเรียนรู้เพิ่มเติม (ระดับค่าเฉลี่ย 4.00) มีการสอนเกี่ยวกับหัวข้อที่ไม่สามารถหาได้จากสื่ออื่น (ระดับค่าเฉลี่ย 3.71) และมีเหตุผลที่ได้รับการประเมินในระดับปานกลาง 2 ด้าน คือ ไม่อยากถามคนอื่น (ระดับค่าเฉลี่ย 3.16) เพราะชื่นชอบในตัวผู้สอน/ผู้อัพโหลด (ระดับค่าเฉลี่ย 2.76) (ดูตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 แสดงสาเหตุที่ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสอนใน YouTube

เหตุผลที่ชมคลิปสอน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
มีภาพวิดีโอคลิปประกอบทำให้เข้าใจง่ายขึ้น	103 (42.7)	103 (42.7)	25 (10.4)	8 (3.3)	2 (.8)	4.23	.829	มาก
สามารถหยุดดูเฉพาะช่วงที่ต้องการได้	93 (38.3)	101 (41.6)	35 (14.4)	11 (4.5)	3 (1.2)	4.11	.900	มาก
เพื่อเรียนรู้เพิ่มเติม	86 (35.7)	91 (37.8)	47 (19.5)	13 (5.4)	4 (1.7)	4.00	.960	มาก
มีการสอนเกี่ยวกับหัวข้อที่ไม่สามารถหาได้จากสื่ออื่น	62 (25.7)	84 (34.9)	67 (27.8)	19 (7.9)	9 (3.7)	3.71	1.052	มาก
ไม่อยากถามคนอื่น	36 (14.9)	56 (23.2)	84 (34.9)	40 (16.6)	25 (10.4)	3.16	1.180	ปานกลาง
เพราะชื่นชอบในตัวผู้สอน/ผู้อัพโหลด	31 (12.9)	36 (14.9)	68 (28.2)	56 (23.2)	50 (20.7)	2.76	1.294	ปานกลาง

1.5.9 เหตุผลที่ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปเพื่อหาข้อมูลผลิตภัณฑ์/สินค้า/สถานที่ ท่องเที่ยวใน YouTube

จากผลการสำรวจพบว่าเหตุผลที่ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปเพื่อหาข้อมูลผลิตภัณฑ์/
สินค้า/สถานที่ท่องเที่ยวใน YouTube ได้รับการประเมินผลในระดับมากที่สุดทั้งหมด 4 ด้าน ช่วยใน
การตัดสินใจว่าจะซื้อ/เดินทางไปหรือไม่ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.98) ได้เห็นภาพวิดีโอคลิปของสินค้า
หรือสถานที่ให้ชมอย่างใกล้ชิด (ระดับค่าเฉลี่ย 3.96) มีการนำสินค้าที่ต้องการมาวิเคราะห์และ
ทดลองให้ชม (ระดับค่าเฉลี่ย 3.73) มีความคิดเห็นของคนอื่นให้อ่าน (ระดับค่าเฉลี่ย 3.68) (ดู
ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 แสดงสาเหตุที่ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปเพื่อหาข้อมูลผลิตภัณฑ์/สินค้า/สถานที่
ท่องเที่ยวใน YouTube

เหตุผลที่ชมคลิป ข้อมูล/ผลิตภัณฑ์/ สินค้า	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	SD	ระดับ
ช่วยในการตัดสินใจว่า จะซื้อ/เดินทางไปหรือไม่	62 (32.3)	74 (38.5)	48 (25.0)	6 (3.1)	2 (.5)	3.98	.892	มาก
ได้เห็นภาพวิดีโอคลิป ของสินค้าหรือสถานที่ ให้ชมอย่างใกล้ชิด	60 (31.3)	71 (37.0)	56 (29.2)	3 (1.6)	2 (1.0)	3.96	.873	มาก
มีการนำสินค้าที่ ต้องการมาวิเคราะห์ และทดลองให้ชม	45 (23.4)	69 (35.9)	63 (32.8)	11 (5.7)	4 (2.1)	3.73	.954	มาก
มีความคิดเห็นของคน อื่นให้อ่าน	42 (21.9)	71 (37.0)	59 (30.7)	15 (7.8)	5 (2.6)	3.68	.987	มาก



1.5.10 เหตุผลที่ผู้ชมวิดีโอคลิปที่ผู้อัปโหลดจัดรายการของตัวเองและคลิปที่ผู้อื่นแสดงความสามารถส่วนตัวเช่น ร้องเพลง เต้น เล่นดนตรี

จากผลการสำรวจพบว่าเหตุผลที่ทำให้ผู้ชมวิดีโอคลิปที่ผู้อัปโหลดจัดรายการของตัวเองหรือคลิปที่ผู้อื่นแสดงความสามารถส่วนตัว ที่ได้รับการประเมินไว้ในระดับมากมีอยู่ 2 ด้าน คือ เพราะเรื่องของผู้อัปโหลดนำเสนอเป็นเรื่องที่ผู้ชมสนใจ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.72) และ หาความรู้เพิ่มเติม (ระดับค่าเฉลี่ย 3.63) เหตุผลที่ได้รับการประเมินในระดับปานกลางมีทั้งหมด 5 ด้าน คือ อยากรู้ว่าคนอื่นทำอะไรบ้าง (ระดับค่าเฉลี่ย 3.24) เพื่อนำมาฝึกฝนทำตาม (ระดับค่าเฉลี่ย 3.14) มีความชื่นชอบตัวผู้อัปโหลด (ระดับค่าเฉลี่ย 3.10) อยากรู้ความคิดเห็นของคนอื่นเกี่ยวกับหัวข้อที่ผู้อัปโหลดนำเสนอ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.01) เพื่อสร้างกำลังใจให้ตัวเอง (ระดับค่าเฉลี่ย 3.0) (ดูตารางที่ 19)

ในส่วนแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมมีผู้ให้ความคิดเห็นว่าใช้เพื่อความบันเทิง 2

คน

ตารางที่ 19 แสดงสาเหตุที่ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปที่ผู้อัปโหลดจัดรายการของตัวเองและคลิป
ที่ผู้อื่นแสดงความสามารถส่วนตัวใน YouTube

เหตุผล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
ผู้อัปโหลดนำเสนอเรื่อง ที่คุณกำลังสนใจ	36 (19.7)	80 (43.7)	50 (27.3)	13 (7.1)	4 (2.2)	3.72	.935	มาก
หาความรู้เพิ่มเติม	51 (27.9)	54 (29.5)	49 (26.8)	18 (9.8)	11 (6.0)	3.63	1.264	มาก
อยากรู้ว่าคนอื่นทำ อะไรบ้าง	17 (9.1)	62 (33.3)	70 (37.6)	23 (12.4)	14 (7.5)	3.24	1.035	ปาน กลาง
เพื่อนำมาฝึกฝน ทำ ตาม	31 (16.9)	48 (26.2)	42 (23.0)	40 (21.9)	22 (12.0)	3.14	1.276	ปาน กลาง
มีความชื่นชอบตัวผู้อัป โหลด	21 (11.5)	47 (25.7)	60 (32.8)	40 (21.9)	15 (8.2)	3.10	1.122	ปาน กลาง
อยากรู้ความคิดเห็นของ คนอื่นเกี่ยวกับหัวข้อที่ผู้ อัปโหลดนำเสนอ	17 (9.3)	41 (22.4)	71 (38.8)	35 (19.1)	19 (10.4)	3.01	1.099	ปาน กลาง
เพื่อสร้างกำลังใจให้ ตัวเอง	24 (13.1)	41 (22.4)	54 (29.5)	39 (21.3)	25 (13.7)	3.0	1.231	ปาน กลาง

1.5.11 สาเหตุที่ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปที่เกี่ยวกับคนทะเลาะหรือทำร้ายกัน/คลิปไป
หรือคลิปเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวของบุคคลอื่นใน YouTube

จากผลการสำรวจพบว่าเหตุผลที่ทำให้ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปที่เกี่ยวกับคนทะเลาะ
หรือทำร้ายกัน/คลิปไปหรือคลิปเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวของบุคคลอื่นใน YouTube ที่ได้รับการ
ประเมินไว้ในระดับมากที่สุดทั้งหมด 5 ด้าน คือ ไม่สามารถหาดูได้จากสื่ออื่น (ระดับค่าเฉลี่ย 3.68)
เพื่อจะได้ระวังตัวมากขึ้น (ระดับค่าเฉลี่ย 3.63) วิดีโอคลิปดังกล่าวกำลังอยู่ในกระแสต้องตามดู
จะได้ไม่ตกยุค (ระดับค่าเฉลี่ย 3.60) หาวิดีโอคลิปประเภทนี้ได้ใน YouTube ได้ง่าย (ระดับ

ค่าเฉลี่ย 3.60) ยากรู้ยากเห็น (ระดับค่าเฉลี่ย 3.58) และมีเหตุผลที่ได้รับการประเมินในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ต้องการความตื่นตัว (ระดับค่าเฉลี่ย 3.42) (ดูตารางที่ 20)

ในส่วนแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมมีผู้แสดงความคิดเห็นว่า เพราะต้องการรู้ว่าใครผิดใครถูก 1 คน

ตารางที่ 20 แสดงสาเหตุที่ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปเกี่ยวกับคนทะเลาะหรือทำร้ายกัน/คลิปไปหรือคลิปเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวของบุคคลอื่นใน YouTube

สาเหตุ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
ไม่สามารถหาดูได้จากสื่ออื่น	39 (25.0)	52 (33.3)	48 (30.8)	10 (6.4)	7 (4.5)	3.68	1.059	มาก
เพื่อจะได้ระวังตัวมากขึ้น	35 (22.4)	52 (33.3)	50 (32.1)	14 (9.0)	5 (3.2)	3.63	1.030	มาก
วิดีโอคลิปกำลังอยู่ในกระแสตามดูจะได้ไม่ตกยุค	33 (21.2)	56 (35.9)	46 (29.5)	13 (8.3)	8 (5.1)	3.60	1.070	มาก
หาวิดีโอคลิปประเภทนี้ได้ใน YouTube ได้ง่าย	31 (19.9)	52 (33.3)	56 (35.9)	13 (8.3)	4 (2.6)	3.60	.982	มาก
อยากรู้อยากเห็น	30 (19.2)	53 (34.0)	53 (34.0)	18 (11.5)	2 (1.3)	3.58	.970	มาก
ต้องการความตื่นตัว	27 (17.3)	45 (28.8)	59 (37.8)	17 (10.9)	8 (5.1)	3.42	1.060	ปานกลาง

ตอนที่ 4 สรุปผลปัจจัยในการใช้วิดีโอคลิปออนไลน์วิเคราะห์จากการใช้เนื้อหาวิดีโอทั้งหมด

จากการสรุปสาเหตุในการใช้วิดีโอคลิปตามเนื้อหาประเภทต่างๆที่ได้รับการประเมินในระดับมากได้ผลดังนี้

ปัจจัยหลักๆในการใช้วิดีโอคลิปออนไลน์ คือ มีข้อมูลที่มาจากสื่ออื่นไม่ได้) ข้อมูลเก่า ความหลากหลายของเนื้อหา เลือกเนื้อหาที่จะชมได้เอง ชมซ้ำได้ ชมได้ต่อเนื่อง/ไม่มีโฆษณาคั่น ชมเฉพาะช่วงที่ต้องการ/ข้ามช่วงที่ไม่ต้องการได้ มีภาพวิดีโอประกอบทำให้เห็นอย่างใกล้ชิด/เข้าใจง่ายขึ้น มีแง่มุมแตกต่างจากสื่อมวลชน และดูความคิดเห็นของคนอื่นได้ (ดูตารางที่ 21)

ปัจจัยด้านอื่นๆก็มีตั้งแต่ ใช้อินเทอร์เน็ต ตลอดชมภาพยนตร์ที่ออกจากโรงแล้ว/ยังไม่เข้าโรงได้ ทำให้รู้จักเพลง/ศิลปินใหม่ๆ มีเนื้อเพลง ประหยัดเวลา/เงิน หาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย มีการนำเสนอข้อมูลที่ต้องการมาทดลองให้ผู้ฟังโหวตนำเสนอเรื่องที่สนใจ (ดูตารางที่ 22)

ปัจจัยด้านการนำไปใช้เพื่อตอบสนองความต้องการคือ ช่วยตัดสินใจ เพื่อเรียนรู้เพิ่มเติม เรียนรู้เหตุการณ์จากวิดีโอจะได้ระมัดระวังตัวมากขึ้น ด้านการตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิง และอยากรู้เหตุการณ์ โดยในด้านนี้มีตั้งแต่ อยากรู้ อยากเห็น อยากรู้ความจริง อยากรู้ว่าเกิดอะไรขึ้นในโลก และตามดูเพราะวิดีโออยู่ในกระแส (ดูตารางที่ 23)

ตอบคำถามวิจัยข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ของผู้ใช้มีลักษณะอย่างไร

ตอนที่ 5 พฤติกรรมในการใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์จากเว็บไซต์ YouTube.com และการใช้เว็บไซต์วิดีโอคลิปออนไลน์อื่น

2.1 ระยะเวลาที่ใช้ YouTube ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่าง 161 (ร้อยละ 40.3) คนมีการใช้ YouTube มามากกว่า 4 ปี กลุ่มตัวอย่าง 42 คน (ร้อยละ 10.5) ใช้งานมา 4 ปี กลุ่มตัวอย่าง 57 คน (ร้อยละ 14.3) ใช้งานมา 3 ปี กลุ่มตัวอย่าง 57 คน (ร้อยละ 14.3) ใช้งานมา 2 ปี และกลุ่มตัวอย่าง 47 คน (ร้อยละ 11.8) ใช้งานมาน้อยกว่า 1 ปี (ดูตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 แสดงระยะเวลาที่ผู้ใช้ใช้ YouTube ตั้งแต่เริ่มรู้จักจนถึงปัจจุบัน

ระยะเวลา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	47	11.8
1 ปี	36	9.0
2 ปี	57	14.3
3 ปี	57	14.3
4 ปี	42	10.5
มากกว่า 4 ปี	161	40.3
รวม	400	100.0

2.2 ความถี่ในการใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่าความถี่ในการใช้งาน YouTube พบว่ากลุ่มผู้ใช้ที่ชมวิดีโอคลิปทุกวันมี 75 คน (ร้อยละ 18.8) ชมวิดีโอคลิปสัปดาห์ละ 5 – 6 วัน มี 47 คน (ร้อยละ 11.8) ชมวิดีโอคลิปสัปดาห์ละ 3 – 4 วัน มี 94 คน (ร้อยละ 23.5) ชมวิดีโอคลิปสัปดาห์ละ 1 – 2 วัน มี 77 คน (ร้อยละ 19.3) ชมวิดีโอคลิปเดือนละ 2 – 3 วัน มี 58 คน (ร้อยละ 14.5) จะเห็นได้ว่าผู้ชมส่วนใหญ่ใช้วิดีโอคลิปสัปดาห์ละ 3 – 4 วัน มากที่สุด (ดูตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 แสดงความถี่ในการรับชมวิดีโอคลิปจาก YouTube ของผู้ใช้

ความถี่ในการใช้ YouTube	รวม(คน)	ร้อยละ
ชมทุกวัน	75	18.8
สัปดาห์ละ 5 – 6 วัน	47	11.8
สัปดาห์ละ 3 – 4 วัน	94	23.5
สัปดาห์ละ 1 – 2 วัน	77	19.3
เดือนละ 2 – 3 วัน	58	14.5
เดือนละวัน	19	4.8
บางเดือนก็ไม่ได้อ่าน	30	7.5
รวม	400	100.0

2.3 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปออนไลน์โดยเฉลี่ยในแต่ละวัน

จากการสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้วิดีโอคลิปออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3 ชั่วโมง 27 คน (ร้อยละ 6.8) 3 ชั่วโมง 25 คน (ร้อยละ 6.3) 2 ชั่วโมง 61 คน (ร้อยละ 15.3) 1 ชั่วโมง 89 คน (ร้อยละ 22.3) 30 นาที 99 คน (ร้อยละ 24.8) 15 นาที 58 คน (ร้อยละ 14.5) และน้อยกว่า 15 นาที 41 คน (ร้อยละ 10.3) จะเห็นได้ว่าผู้ชมส่วนใหญ่ใช้เวลาชมวิดีโอคลิปออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 30 นาที และ 1 ชั่วโมง (ดูตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 แสดงระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปออนไลน์ในแต่ละวัน

ระยะเวลาโดยเฉลี่ย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 นาที	41	10.3
15 นาที	58	14.5
30 นาที	99	24.8
1 ชั่วโมง	89	22.3
2 ชั่วโมง	61	15.3
3 ชั่วโมง	25	6.3
มากกว่า 3 ชั่วโมง	27	6.8
รวม	400	100.0



2.4 จำนวนผู้ที่สมัครสมาชิกและไม่ได้สมัครสมาชิก YouTube

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ามีผู้ใช้ชาวไทยที่สมัครสมาชิก YouTube 105 คน (ร้อยละ 26.3) ไม่ได้สมัครสมาชิก 295 (ร้อยละ 73.8) (ดูตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนผู้ใช้ที่สมัครและไม่ได้สมัครสมาชิก YouTube

สมัครสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้สมัคร	293	73.25
สมัคร	107	26.75
รวม	400	100.0

2.5 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ฟังก์ชันของ YouTube

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มผู้ใช้ชาวไทยที่มีการสมัครสมาชิกเพื่อที่จะใช้งาน ฟังก์ชันการใช้งานสื่อวิดีโอออนไลน์ของ YouTube มีสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับกลุ่มผู้ใช้ YouTube เพื่อชมอย่างเดียว โดยผลที่ได้แยกตามฟังก์ชันการใช้งานสรุปได้ดังนี้ การมีรายการวิดีโอโปรดหรือ playlist มีผู้ใช้ฟังก์ชันรายการโปรดเพียง 60 คน (ร้อยละ 15.0) ซึ่งถือว่าเป็นฟังก์ชันที่ได้รับการใช้งานมากที่สุดในกลุ่มผู้ใช้ชาวไทย ไม่เคยใช้ 340 คน (ร้อยละ 85.0) ฟังก์ชันอันดับสองที่ผู้สมัครใช้งานคือการอัปโหลดวิดีโอคลิป มีผู้ตอบว่าเคยอัปโหลดวิดีโอคลิป 41 คน (ร้อยละ 10.3) ไม่เคย 359 คน (ร้อยละ 89.75) ฟังก์ชันอันดับที่ 3 คือการสมัครรับข้อมูลจากผู้อัปโหลดหรือ subscribe มีผู้ตอบว่าเคย 33 คน (ร้อยละ 8.25) และ ไม่เคย 367 คน (ร้อยละ 91.75) ฟังก์ชันอันดับที่ 4 การมีรายชื่อเพื่อนหรือ friend list ใน YouTube มีผู้ตอบว่าเคยใช้ 26 (ร้อยละ 6.5) และไม่เคย 374 (ร้อยละ 93.5) ฟังก์ชันอันดับที่ 5 คือการกดยกตั้งค่าวิดีโอคลิปที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมหรือกด Flag มีผู้ตอบว่าเคยใช้ 16 คน (ร้อยละ 4.0) ไม่เคย 384 คน (ร้อยละ 96.0) (ดูตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนผู้ใช้ที่เคยใช้ฟังก์ชันใน YouTube จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

การใช้ YouTube	จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน		ร้อยละ	
	เคย	ไม่เคย	เคย	ไม่เคย
มีรายการวิดีโอโปรดหรือเพลย์ลิสต์	60	340	15.0	85.0
อัปโหลดวิดีโอคลิป	41	359	10.3	89.75
สมัครรับข้อมูลจากผู้อัปโหลด	33	367	8.25	91.75
มีรายชื่อเพื่อนหรือเฟรนด์ลิสต์	26	374	6.5	93.5
กดยกตั้งค่าวิดีโอคลิปที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสม	16	384	4.0	96.0

2.6 ลักษณะการใช้ฟังก์ชันใน YouTube ของกลุ่มผู้สมัครสมาชิกแบ่งเป็นผู้ที่เคยใช้ ผู้รู้วิธีแต่ไม่เคยใช้ และผู้ที่ไม่รู้วิธีและไม่เคยใช้

จากข้อ 2.5 จะเห็นแล้วว่าจำนวนผู้สมัครสมาชิกซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มผู้ชมที่กระตือรือร้นในการใช้งาน YouTube มีอยู่ในสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ใช้ YouTube เพื่อชมเพียงอย่างเดียว (ผู้ที่ไม่ได้สมัครสมาชิกจะไม่สามารถใช้ฟังก์ชันต่างๆใน YouTube ได้) แต่ในกลุ่มของผู้สมัครก็มีทั้งกลุ่มผู้สมัครใช้งานฟังก์ชันใน YouTube และกลุ่มผู้ที่รู้จักแต่ไม่ได้กระตือรือร้นที่จะได้งานฟังก์ชันต่างๆ รวมถึงกลุ่มสุดท้ายที่สมัครสมาชิกแต่ก็ยังไม่รู้จักฟังก์ชันต่างๆใน YouTube จากผลสำรวจพบว่าเมื่อเปรียบเทียบกันเฉพาะในกลุ่มผู้สมัคร ได้ผลดังนี้ (ดูตารางที่ 29)

ฟังก์ชันการทำเพลย์ลิสต์มีผู้ใช้งาน 60 (ร้อยละ 56.1) ผู้สมัครที่ไม่กระตือรือร้นที่จะใช้งาน 21 คน (ร้อยละ 19.6) และมีผู้สมัครที่ไม่รู้จักวิธีใช้ 26 คน (ร้อยละ 24.3)

ฟังก์ชันการอัปโหลดวิดีโอคลิปมีผู้ใช้งาน 41 คน (ร้อยละ 38.3) ผู้ที่รู้จักแต่ไม่ใช้ 38 คน (ร้อยละ 35.5) และผู้ที่ไม่รู้จักวิธีใช้ 28 คน (ร้อยละ 26.2)

ฟังก์ชันการสมัครรับข้อมูลจากผู้อัปโหลดมีผู้ที่เคยสมัคร 33 คน (ร้อยละ 30.8) มีผู้สมัครที่ไม่ได้ใช้ 32 คน (ร้อยละ 29.9) และผู้สมัครที่ไม่รู้วิธี 42 คน (ร้อยละ 39.3)

ฟังก์ชันการทำเพลย์ลิสต์ มีผู้ใช้ 26 คน (ร้อยละ 24.3) ไม่ได้ใช้ 30 คน (ร้อยละ 28.0) และไม่รู้วิธีใช้ 51 คน (ร้อยละ 47.7)

ฟังก์ชันการกดปุ่มตั้งค่าเนื้อหาไม่เหมาะสม เคยใช้ 16 คน (ร้อยละ 15.0) ไม่เคยใช้ 46 คน (ร้อยละ 43.0) และไม่รู้วิธีใช้ 45 คน (ร้อยละ 42.1)

ตารางที่ 29 แสดงพฤติกรรมการใช้ฟังก์ชันใน YouTube ของผู้สมัครสมาชิก

ฟังก์ชันการใช้งาน YouTube	จำนวนคนจากผู้สมัคร 107 คน (ร้อยละ)			
	เคยใช้	รู้วิธีแต่ไม่เคยใช้	ไม่รู้วิธี	รวม
มีรายการวิดีโอคลิปโปรดหรือเพลย์ลิสต์	60 (56.1)	21 (19.6)	26 (24.3)	107 (100)
มีรายชื่อเพื่อนหรือเฟรนด์ลิสต์	26 (24.3)	30 (28.0)	51 (47.7)	107 (100)
สมัครรับข้อมูลจากผู้อัปโหลดหรือซับสไครบ	33 (30.8)	32 (29.9)	42 (39.3)	107 (100)
กดตั้งค่าวิดีโอคลิปที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสม	16 (15.0)	46 (43.0)	45 (42.1)	107 (100)
อัปโหลดวิดีโอ	41 (38.3)	38 (35.5)	28 (26.2)	107 (100)

2.7 เหตุผลทำให้ผู้ใช้สมัครสมาชิก YouTube

จากผลการสำรวจพบว่าเหตุผลที่ทำให้ผู้ใช้สมัครสมาชิกได้รับการประเมินในระดับปานกลาง 6 ด้าน คือ เพื่อให้คะแนนว่าตนชอบหรือไม่ชอบวิดีโอคลิปได้ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.09) เพื่อเลือกวิดีโอคลิปที่ชอบเก็บไว้ในเพลย์ลิสต์ได้ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.06) เพราะสมัครทิ้งไว้เฉยๆ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.06) เพื่อที่จะได้อัปโหลดวิดีโอคลิปได้ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.04) เพื่อที่จะเลือกติดตามผู้อัปโหลดที่ชอบได้ (ระดับค่าเฉลี่ย 2.87) เพื่อแสดงความคิดเห็น (ระดับค่าเฉลี่ย 2.64) และเหตุผลที่ได้รับการประเมินเอาไว้ในระดับน้อยคือเหตุผลเพื่อชมวิดีโอคลิปที่ถูกบล็อกสำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี (ระดับค่าเฉลี่ย 2.40) และสาเหตุด้านการเอาไว้ติดต่อกับผู้อื่นผ่านทาง การเพิ่มรายชื่อเพื่อน (add friend) ใน YouTube (ระดับค่าเฉลี่ย 2.02) (ดูตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 แสดงสาเหตุที่ผู้ใช้สมัครสมาชิก YouTube

เหตุผลในการสมัครสมาชิก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
ให้คะแนนว่าตน ชอบ (like) หรือไม่ชอบ (unlike) วิดีโอคลิปได้	23 (21.5)	21 (19.6)	25 (23.4)	21 (19.6)	17 (15.9)	3.09	1.357	ปานกลาง
เลือกวิดีโอคลิปที่ชอบ เก็บไว้ในรายการวิดีโอคลิป (Playlist) ส่วนตัวได้	22 (20.6)	23 (21.5)	24 (22.4)	15 (14.0)	23 (21.5)	3.06	1.433	ปานกลาง
สมัครทิ้งไว้เฉยๆ	23 (21.5)	18 (16.8)	27 (25.2)	20 (18.7)	49 (17.8)	3.06	1.393	ปานกลาง
อัปโหลดวิดีโอคลิปได้	25 (23.6)	19 (17.9)	20 (18.9)	19 (17.9)	23 (21.7)	3.04	1.480	ปานกลาง
เลือกติดตาม (subscribe) ผู้อัปโหลดที่ชอบได้	25 (23.4)	13 (12.1)	18 (16.8)	25 (23.4)	26 (24.3)	2.87	1.505	ปานกลาง
เพื่อแสดงความคิดเห็น	11 (10.3)	19 (17.8)	24 (22.4)	26 (24.3)	27 (25.2)	2.64	1.313	ปานกลาง
เพื่อชมวิดีโอคลิปที่ถูกบล็อกสำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 18	5 (4.7)	17 (15.9)	28 (26.2)	23 (21.5)	34 (31.8)	2.40	1.220	น้อย
เอาไว้ติดต่อกับผู้อื่นที่ใช้ YouTube โดยการแอดเพื่อน (add friend)	5 (4.7)	10 (9.3)	18 (16.8)	23 (21.5)	51 (47.7)	2.02	1.205	น้อย

2.8 เหตุผลที่ไม่สมัครสมาชิก

จากการสำรวจคำถามในส่วนนี้ทั้งหมด 5 ข้อ มี 3 ข้อที่ได้รับการประเมินจากผู้ใช้ในระดับมาก คือ เพราะเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการอยู่แล้วโดยไม่ต้องสมัคร (ระดับค่าเฉลี่ย 3.99) เพราะไม่รู้จะสมัครทำไม (ระดับค่าเฉลี่ย 3.73) เพราะไม่ได้ต้องการติดต่อกับผู้อื่นใน YouTube (ระดับค่าเฉลี่ย 3.62) โดยมีคำถามที่ได้รับการประเมินอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ คือ เพราะไม่อยากเสียเวลาสมัคร (ระดับค่าเฉลี่ย 3.24) และเพราะไม่รู้วิธีสมัคร (ระดับค่าเฉลี่ย 2.99) (ดูตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 แสดงสาเหตุที่ผู้ใช้ไม่สมัครสมาชิก YouTube

เหตุผลที่ไม่สมัครสมาชิก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
เข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการอยู่แล้ว	87 (29.2)	100 (33.6)	27 (42.2)	21 (7.0)	18 (6.0)	3.99	1.038	มาก
ไม่รู้จะสมัครทำไม	87 (29.2)	100 (33.6)	72 (24.2)	21 (7.0)	18 (6.0)	3.73	1.136	มาก
ไม่ได้ต้องการติดต่อกับผู้อื่นที่ใช้ YouTube	80 (26.8)	97 (32.6)	69 (23.2)	32 (10.7)	20 (6.7)	3.62	1.181	มาก
ไม่อยากเสียเวลาสมัคร	44 (14.8)	82 (27.5)	100 (33.6)	46 (15.4)	26 (8.7)	3.24	1.147	ปานกลาง
ไม่รู้วิธีสมัคร	50 (16.8)	52 (17.4)	88 (29.5)	60 (20.1)	48 (16.1)	2.99	1.303	ปานกลาง

2.9 การใช้งานเว็บไซต์วิดีโอออนไลน์อื่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้เว็บไซต์วิดีโอออนไลน์อื่นเลยนอกจาก YouTube มีอยู่ร้อยละ 27.75 จากจำนวนผู้สอบถาม 400 คน กลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 72.25 มีการใช้เว็บไซต์อื่นควบคู่ไปด้วย โดยจากรายชื่อของเว็บไซต์ที่มีบริการวิดีโอคลิป

ออนไลน์ให้ชมที่ผู้วิจัยตั้งไว้มีทั้งหมด 8 เว็บไซต์ มีจำนวนผู้ใช้นี้ www.mthai.com มีผู้ตอบว่าใช้ร้อยละ 43 รองลงมาคือ www.sanook.com มีผู้ตอบว่าใช้ทั้งหมดร้อยละ 42 รองลงมาคือ www.clipmass.com มีผู้ตอบว่าใช้ร้อยละ 18.5 รองลงมาคือ www.nationchannel.com มีผู้ตอบว่าใช้ร้อยละ 9 ต่อมาคือ www.voicetv.tv มีผู้ตอบว่าร้อยละ 6.5 ต่อมาคือ www.fukduk.com มีผู้ตอบว่าใช้ร้อยละ 5.5 และ www.mangotv.tv มีผู้ตอบว่าใช้ร้อยละ 1.5 (ดูตารางที่ 32)

ตารางที่ 32 แสดงเว็บไซต์วิดีโอคลิปออนไลน์อื่น ๆ ที่ผู้ใช้ใช้นอกจาก YouTube *

รายชื่อเว็บไซต์	ร้อยละ (จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน)
ไม่เคยใช้เว็บไซต์อื่น	27.75
www.mthai.com	43.0
www.sanook.com	42.0
www.clipmass.com	18.25
www.nationchannel.com	9.0
www.voicetv.co.th	6.5
www.fukduk.com	5.5
www.mangotv.tv	4.25
www.sukiflix.com	1.5

* คำถามเลือกได้หลายคำตอบ

โดยในส่วนแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมมีกลุ่มตัวอย่างตอบมาว่าใช้เว็บไซต์อื่นๆ ในการชมวิดีโอคลิปออนไลน์ดังนี้ เว็บไซต์ guitarthai.com 1 คน เว็บไซต์ facebook.com 3 คน เว็บไซต์ mcof.net 1 คน เว็บไซต์ thaitv3.com 1 คน เว็บไซต์ clipsall.com 1 คน เว็บไซต์ mysoju.com 1 คน เว็บไซต์ megavideo.com 1 คน เว็บไซต์ tudou.com 1 คน เว็บไซต์ rakball.com 1 คน เว็บไซต์ madoomovie.com 1 คน เว็บไซต์ dailymotion.com 1 คน เว็บไซต์ adintrend.com 1 คน เว็บไซต์ manager.co.th 2 คน เว็บไซต์ google.com 2 คน เว็บไซต์ msn.co.th 1 คน เว็บไซต์ 1000za.com 1 คน เว็บไซต์ liveleak.com 1 คน viemo.com 2 คน เว็บไซต์ kapook.com 3 คน และเว็บไซต์ ihere.tv 3 คน

ตอนที่ 6 ประเภทของเนื้อหาวิดีโอคลิปออนไลน์ที่ผู้ใช้วิดีโอคลิปชาวไทยชม

2.10 ประเภทของเนื้อหาวิดีโอคลิปออนไลน์ที่ชาวไทยรับชม

จากผลสำรวจพบว่าประเภทวิดีโอคลิปที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มผู้ชมชาวไทยเรียงลำดับจากที่ได้รับความนิยมมากที่สุดไปน้อยที่สุดมีดังนี้ (ดูตารางที่ 33)

อันดับ 1 เนื้อหาประเภทวิดีโอคลิปมิวสิกวิดีโอคลิปและเพลง มีผู้ใช้ 367 คน (ร้อยละ 91.8) ไม่ใช้ 33 คน (ร้อยละ 8.3) โดยเนื้อหาที่อยู่ในสื่อวิดีโอคลิปประเภทมิวสิกวิดีโอคลิปและเพลงที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ชมชาวไทยมากที่สุดคือ มิวสิกวิดีโอคลิปเพลงไทย (ระดับค่าเฉลี่ย 4.0) มิวสิกวิดีโอคลิปเพลงต่างประเทศ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.93) และวิดีโอคลิปเกี่ยวกับเพลง (ระดับค่าเฉลี่ย 3.49) ตามลำดับ

อันดับ 2 เนื้อหาประเภทวิดีโอคลิปที่นำมาจากสื่อมวลชนไทย มีผู้ใช้ 342 คน (ร้อยละ 85.5) และไม่ได้ใช้ 58 คน (ร้อยละ 14.5) และเนื้อหาที่อยู่ในสื่อวิดีโอคลิปประเภทนี้ที่ได้รับความนิยมที่สุดเรียงจากมากไปหาน้อยมีดังนี้คือ คลิปละคร (ระดับค่าเฉลี่ย 3.33) คลิปเกมส์โชว์/เรียลลิตี้/รายการต่างๆ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.19) คลิปสัมภาษณ์บุคคล (ระดับค่าเฉลี่ย 2.92) และคลิปข่าวการเมือง (ระดับค่าเฉลี่ย 2.68) โดยในบางส่วนแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมมีผู้ตอบมาว่าคลิปตลก 2 คน และคลิปยานยนต์ 1 คน

อันดับ 3 เนื้อหาประเภทภาพยนตร์ ซีรีส์ แอนิเมชันหรือตัวอย่างภาพยนตร์ มีผู้ใช้ 328 คน (ร้อยละ 82.0) ไม่ได้ใช้ 72 คน (ร้อยละ 18.0) และเนื้อหาที่อยู่ในสื่อวิดีโอคลิปประเภทนี้ที่ได้รับความนิยมที่สุดเรียงจากมากไปหาน้อยมีดังนี้ คลิปภาพยนตร์ (ระดับค่าเฉลี่ย 4.04) คลิปตัวอย่างภาพยนตร์ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.53) และคลิปแอนิเมชัน (ระดับค่าเฉลี่ย 3.28)

อันดับ 4 เนื้อหาประเภทคลิปข่าว รายการหรือเหตุการณ์ต่างประเทศ มีคนใช้ 301 คน (ร้อยละ 75.3) ไม่ได้ใช้ 99 คน (ร้อยละ 24.8) ประเภทเนื้อหาที่อยู่ในสื่อวิดีโอคลิปที่ได้รับความนิยมเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ คลิปเหตุการณ์ความรุนแรงและภัยธรรมชาติ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.76) คลิปบุคคล ดารา นักร้อง (ระดับค่าเฉลี่ย 3.42) คลิปแข่งขันเกมส์โชว์ เรียลลิตี้ รายการต่างๆของต่างประเทศ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.32) คลิปข่าวต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.06)

อันดับ 5 เนื้อหาประเภทเกี่ยวกับการสอน มีผู้ใช้ 242 คน (ร้อยละ 60.5) ไม่ใช้ 158 คน (ร้อยละ 39.5) โดยเนื้อหาย่อยที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยมีดังนี้ คลิปสอนใช้สิ่งต่างๆ เช่น อุปกรณ์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.17) คลิปสอนทำอาหาร (ระดับค่าเฉลี่ย 2.99) คลิปสอนแต่งตัว/แต่งหน้า (ระดับค่าเฉลี่ย 2.95) คลิปสอนเล่นดนตรี (ระดับค่าเฉลี่ย 2.76) คลิปสอนทำงานศิลปะ (ระดับค่าเฉลี่ย 2.65) คลิปสอนซ่อมสิ่งของ (ระดับค่าเฉลี่ย 2.62) โดยในส่วนของความคิดเห็นมีผู้ตอบเพิ่มเติมมาดังนี้ มีผู้ตอบว่าใช้ดูวิธีทำสิ่งประดิษฐ์แฮนด์เมด 3 คน สอนเต้น 2 คน สอนออกกำลังกาย 1 คน

อันดับ 6 เนื้อหาประเภทวิดีโอคลิปโฆษณา มีผู้ใช้ 237 (ร้อยละ 59.3) 163 (ร้อยละ 40.8) โดยเนื้อหาย่อยที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยมีดังนี้ คลิปโฆษณาตลก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โฆษณาไทย (ค่าเฉลี่ย 3.40) โฆษณาต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.31) ในส่วนความคิดเห็นเพิ่มเติมมีผู้ตอบว่าชมโฆษณาที่ถูกห้ามฉาย 1 คน

อันดับ 7 เนื้อหาประเภทวิดีโอคลิปการชุมนุมทางการเมืองหรือคลิปเกี่ยวกับการเมืองไทย มีผู้ใช้ 203 คน (ร้อยละ 50.8) ไม่ใช้ 197 คน (ร้อยละ 49.3) โดยเนื้อหาย่อยที่ผู้ชมใช้เรียงจากมากไปหาน้อยมีดังนี้ คลิปเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมืองไทย (ระดับค่าเฉลี่ย 3.27) คลิปเกี่ยวกับนักการเมืองไทย (ระดับค่าเฉลี่ย 2.76)

อันดับ 8 เนื้อหาประเภทที่นำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ สินค้า สถานที่ท่องเที่ยว มีผู้ใช้ 191 คน (ร้อยละ 47.8) ไม่ใช้ 209 คน (ร้อยละ 52.3) โดยเนื้อหาย่อยที่ผู้ชมใช้เรียงจากมากไปหาน้อยมีดังนี้ คลิปข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว (ระดับค่าเฉลี่ย 3.71) คลิปข้อมูลผลิตภัณฑ์/สินค้า (ระดับค่าเฉลี่ย 3.43) ในส่วนแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมมีผู้ตอบมาว่าใช้ดูข้อมูลร้านอาหาร 1 คน และใช้ดูวิธีดูแลสัตว์เลี้ยง 1 คน

อันดับ 9 เนื้อหาประเภทที่ผู้อัปโหลดจัดรายการเองหรือแสดงความสามารถส่วนตัว มีผู้ใช้ 183 (ร้อยละ 45.8) ไม่ใช้ 217 (ร้อยละ 54.3) โดยเนื้อหาย่อยที่ผู้ชมใช้เรียงจากมากไปหาน้อยมีดังนี้ คลิปที่ผู้อื่นแสดงความสามารถส่วนตัว (ระดับค่าเฉลี่ย 3.77) คลิปที่ผู้อัปโหลดจัดรายการของตัวเอง (ระดับค่าเฉลี่ย 3.24)

อันดับ 10 เนื้อหาประเภทข่าวกีฬา มีผู้ใช้ 170 คน (ร้อยละ 42.5) ไม่ใช้ 230 คน (ร้อยละ 57.5) โดยเนื้อหาย่อยที่ผู้ชมใช้เรียงจากมากไปหาน้อยมีดังนี้ คลิปการแข่งขันกีฬา (ระดับค่าเฉลี่ย 3.87) คลิปข่าวกีฬา (ระดับค่าเฉลี่ย 3.38)

อันดับ 11 เนื้อหาประเภทคนทะเลาะกัน วิดีโอคลิปโป๊ และเรื่องราวส่วนตัวของผู้อื่น มีคนใช้ 153 คน (ร้อยละ 38.25) ไม่ใช้ 247 คน (ร้อยละ 61.75) โดยเนื้อหาย่อยที่ผู้ชมใช้เรียงจากมากไปหาน้อยมีดังนี้ คลิปเหตุการณ์บุคคลทะเลาะหรือทำร้ายกัน (ค่าเฉลี่ย 3.13) คลิปเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวของผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 2.81) คลิปโป๊ (ค่าเฉลี่ย 2.62)

ตารางที่ 33 แสดงเนื้อหาวิดีโอคลิปที่ผู้เข้าชม

ประเภทวิดีโอคลิปที่กลุ่มตัวอย่างใช้	ใช้(ร้อยละ)	ไม่ใช้(ร้อยละ)
1)เนื้อหาวิดีโอคลิปมีวสิควิดีโอคลิปและคลิปเกี่ยวกับเพลง	367 (91.8)	33 (8.3)
มิวสิควิดีโอคลิปเพลงไทย -----	(ค่าเฉลี่ย 4.0 / SD 1.053)	
มิวสิควิดีโอคลิปเพลงต่างประเทศ -----	(ค่าเฉลี่ย 3.93 / SD 1.070)	
วิดีโอคลิปเกี่ยวกับเพลง -----	(ค่าเฉลี่ย 3.49 / SD 1.150)	
2)เนื้อหาวิดีโอคลิปที่นำมาจากสื่อมวลชนไทย	342 (85.5)	58 (14.5)
คลิปละคร -----	(ค่าเฉลี่ย 3.33 / SD 1.195)	
คลิปเกมส์โชว์/เรียลลิตี/รายการต่างๆ -----	(ค่าเฉลี่ย 3.19 / SD 1.180)	
คลิปสัมภาษณ์บุคคล -----	(ค่าเฉลี่ย 2.92 / SD 1.115)	
คลิปข่าวการเมือง -----	(ค่าเฉลี่ย 2.68 / SD 1.134)	
3)เนื้อหาวิดีโอคลิปเกี่ยวกับภาพยนตร์/ซีรีส์/แอนิเมชัน/ ตัวอย่างภาพยนตร์	328 (82.0)	72 (18.0)
ภาพยนตร์ -----	(ค่าเฉลี่ย 4.04 / SD .967)	
ตัวอย่างภาพยนตร์ -----	(ค่าเฉลี่ย 3.95 / SD 1.056)	
ซีรีส์ -----	(ค่าเฉลี่ย 3.53 / SD 1.226)	
แอนิเมชัน -----	(ค่าเฉลี่ย 3.28 / SD 1.186)	
ต่อหน้าถัดไป		

ประเภทวิดีโอคลิปที่กลุ่มตัวอย่างใช้	ใช่(ร้อยละ)	ไม่ใช่(ร้อยละ)
4)เนื้อหาวิดีโอคลิปข่าว รายการ หรือเหตุการณ์ต่างประเทศ	301 (75.3)	99 (24.8)
คลิปเหตุการณ์ความรุนแรง/ภัยธรรมชาติ -----	(ค่าเฉลี่ย 3.76 / SD .997)	
คลิปบุคคล/ดารา/นักร้อง -----	(ค่าเฉลี่ย 3.42 / SD 1.101)	
คลิปแข่งขันเกมส์โชว์/ เรียลลิตี้/รายการต่างๆของต่างประเทศ-----	(ค่าเฉลี่ย 3.32 / SD 1.088)	
คลิปข่าวต่างประเทศ -----	(ค่าเฉลี่ย 3.06 / SD 1.071)	
5)เนื้อหาวิดีโอคลิปที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสอน	242 (60.5)	158 (39.5)
คลิปสอนใช้สิ่งต่างๆเช่นอุปกรณ์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์	(ค่าเฉลี่ย 3.17 / SD 1.225)	
คลิปสอนทำอาหาร -----	(ค่าเฉลี่ย 2.99 / SD 1.278)	
คลิปสอนแต่งตัว/แต่งหน้า -----	(ค่าเฉลี่ย 2.95 / SD 1.406)	
คลิปสอนเล่นดนตรี -----	(ค่าเฉลี่ย 2.76 / SD 1.434)	
คลิปสอนทำงานศิลปะ -----	(ค่าเฉลี่ย 2.65 / SD 1.260)	
คลิปสอนซ่อมสิ่งของ -----	(ค่าเฉลี่ย 2.62 / SD 1.296)	
6)เนื้อหาวิดีโอคลิปโฆษณา	237 (59.3)	163 (40.8)
คลิปโฆษณาตลก -----	(ค่าเฉลี่ย 3.83 / SD 1.011)	
โฆษณาไทย -----	(ค่าเฉลี่ย 3.40 / SD 1.050)	
โฆษณาต่างประเทศ -----	(ค่าเฉลี่ย 3.31 / SD 1.027)	
7)เนื้อหาวิดีโอคลิปการประชุมมุมทางการเมืองหรือคลิปเกี่ยวกับการเมืองไทย	203 (50.8)	197 (49.3)
คลิปเหตุการณ์การประชุมมุมทางการเมืองไทย -----	(ค่าเฉลี่ย 3.27 / SD 1.080)	
คลิปเกี่ยวกับนักการเมืองไทย -----	(ค่าเฉลี่ย 2.76 / SD 1.099)	
8)เนื้อหาวิดีโอคลิปเพื่อหาข้อมูลผลิตภัณฑ์/สินค้า/สถานที่ท่องเที่ยว	191 (47.8)	209 (52.3)
คลิปข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว -----	(ค่าเฉลี่ย 3.71 / SD 1.060)	
คลิปข้อมูลผลิตภัณฑ์/สินค้า -----	(ค่าเฉลี่ย 3.43 / SD 1.088)	
9)เนื้อหาวิดีโอคลิปที่ผู้อัปโหลดจัดรายการของตัวเอง แสดงความสามารถส่วนตัว	183 (45.8)	217 (54.3)
คลิปที่ผู้อื่นแสดงความสามารถส่วนตัว-----	(ค่าเฉลี่ย 3.77 / SD .880)	
คลิปที่ผู้อัปโหลดจัดรายการของตัวเอง-----	(ค่าเฉลี่ย 3.24 / SD .976)	
หน้าต่อไป		

ประเภทวิดีโอคลิปที่กลุ่มตัวอย่างใช้	ใช้(ร้อยละ)	ไม่ใช้(ร้อยละ)
10)เนื้อหาวิดีโอคลิปข่าวกีฬาหรือคลิปเกี่ยวกับกีฬา	170 (42.5)	230 (57.5)
คลิปการแข่งขันกีฬา -----	(ค่าเฉลี่ย 3.87 / SD 1.021)	
คลิปข่าวกีฬา -----	(ค่าเฉลี่ย 3.38 / SD 1.050)	
11)วิดีโอคลิปที่เกี่ยวกับคนทะเลาะหรือทำร้ายกัน/คลิปโป๊หรือคลิปเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวของบุคคลอื่น	153 (38.25)	247 (61.75)
คลิปเหตุการณ์บุคคลทะเลาะหรือทำร้ายกัน -----	(ค่าเฉลี่ย 3.13 / SD 1.033)	
คลิปเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวของผู้อื่น -----	(ค่าเฉลี่ย 2.81 / SD 1.040)	
คลิปโป๊ -----	(ค่าเฉลี่ย 2.62 / SD 1.302)	

ตอนที่ 7 สาเหตุที่ทำให้ผู้ชมรู้จักกับวิดีโอคลิปที่ต้องการจะชม

2.11 ตอบคำถามว่าผู้ใช้รู้จักวิดีโอคลิปออนไลน์ที่ต้องการจะชมได้อย่างไร

จากผลการสำรวจพบว่าเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักวิดีโอที่ได้รับการประเมินได้ในระดับมากมีอยู่ 3 ด้านคือ ตั้งใจชมและค้นหาด้วยตัวเอง (ระดับค่าเฉลี่ย 3.95) เห็นวิดีโอคลิปจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เช่น hi5 และ Facebook (ระดับค่าเฉลี่ย 3.61) และรู้จักวิดีโอคลิปดังกล่าวจากบล็อกและกระดานสนทนา (ระดับค่าเฉลี่ย 3.50) ส่วนคำตอบอื่นๆได้รับการประเมินในระดับปานกลางทั้งหมด คือ คนอื่นส่งให้ชม (ระดับค่าเฉลี่ย 3.35) จากวิดีโอคลิปแนะนำของ YouTube (suggestion video) ที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอคลิปที่ชมอยู่ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.32) พบว่าเรื่องที่กำลังสนใจมีวิดีโอคลิปจากรายการแนะนำของ Google.com (ระดับค่าเฉลี่ย 3.16) พบวิดีโอคลิปดังกล่าวจากการนำเสนอของสื่อมวลชนเช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ ฯลฯ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.10) จากวิดีโอคลิปแนะนำหน้าแรกของ YouTube (ระดับค่าเฉลี่ย 3.00) จากการเรียกดูวิดีโอคลิปในหมวดหมู่ (catagories) (ระดับค่าเฉลี่ย 2.98) (ดูตารางที่ 34)

ตารางที่ 34 แสดงสาเหตุที่ผู้ใช้รู้จักกับวิดีโอคลิปออนไลน์ที่ต้องการจะชม

สาเหตุที่ทำให้รู้จักวิดีโอคลิปที่จะชม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
ตั้งใจจะชมวิดีโอคลิปที่ต้องการและค้นหาเอง	172 (43.0)	104 (26.0)	74 (18.5)	32 (8.0)	18 (4.5)	3.95	1.158	มาก
เห็นเพื่อนโพสต์เอาไว้ใน hi5 หรือ facebook	99 (24.8)	137 (34.3)	101 (25.3)	37 (9.3)	26 (6.5)	3.61	1.145	มาก
จากเว็บไซต์อื่น เช่น ในบล็อก กระดานสนทนา	76 (19.0)	125 (31.3)	136 (34.0)	49 (12.3)	14 (3.5)	3.50	1.043	มาก
คนอื่นส่งให้ชม	74 (18.5)	113 (28.3)	115 (28.8)	73 (18.3)	25 (6.3)	3.35	1.157	ปานกลาง
จากวิดีโอคลิปแนะนำของ YouTube ที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอคลิปที่คุณชมอยู่	47 (11.8)	140 (35.0)	130 (32.5)	59 (14.8)	24 (6.0)	3.32	1.053	ปานกลาง
พบว่าเรื่องที่กำลังสนใจมีวิดีโอคลิปจากรายการแนะนำของ Google.com	50 (12.5)	109 (27.3)	122 (30.5)	91 (22.8)	28 (7.0)	3.16	1.122	ปานกลาง
พบวิดีโอคลิปดังกล่าวจากการนำเสนอของสื่อมวลชนเช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	38 (9.5)	111 (27.8)	123 (30.8)	109 (27.3)	19 (4.3)	3.10	1.055	ปานกลาง
จากวิดีโอคลิปแนะนำหน้าแรกของ YouTube	37 (9.3)	99 (24.8)	134 (33.5)	86 (21.5)	44 (11.0)	3.00	1.129	ปานกลาง
จากการเรียกดูวิดีโอคลิปในหมวดหมู่ (catagories)	24 (6.0)	103 (25.8)	153 (38.3)	79 (19.8)	41 (10.3)	2.98	1.052	ปานกลาง

ตอนที่ 8 เกณฑ์ที่ผู้ใช้ใช้ในการตัดสินใจชมวิดีโอคลิปเมื่อได้รับรายการวิดีโอคลิปจากการค้นหาแล้ว

2.12 เกณฑ์ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกชมวิดีโอคลิปแต่ละวิดีโอคลิปเมื่อค้นหาและมีรายชื่อวิดีโอคลิปให้เลือกแล้ว

จากผลสำรวจเกณฑ์ที่ผู้ใช้ตัดสินใจชมวิดีโอคลิปแต่ละวิดีโอคลิปเมื่อค้นหาและมีรายชื่อวิดีโอคลิปให้เลือกแล้วมีเหตุผลที่ได้รับการประเมินในระดับมากเพียงข้อเดียวคือเลือกจากชื่อของวิดีโอคลิป (ระดับค่าเฉลี่ย 3.64) เหตุผลด้านที่เหลือได้ระการประเมินในระดับปานกลาง 8 เหตุผล คือ เลือกจากจำนวนผู้เข้าชมเยอะที่สุด (ระดับค่าเฉลี่ย 3.21) เลือกจากภาพนิ่งตัวอย่างของวิดีโอคลิป (ระดับค่าเฉลี่ย 3.21) เลือกจากวิดีโอคลิปที่อยู่ในอันดับแรกสุดของรายการค้นหา (ระดับค่าเฉลี่ย 3.18) เลือกจากวิดีโอคลิปที่อยู่ในส่วนวิดีโอคลิปเด่นที่ YouTube แนะนำ (Featured videos) (ระดับค่าเฉลี่ย 3.03) เลือกจากคำบรรยายที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอคลิป (ระดับค่าเฉลี่ย 2.99) เลือกวิดีโอคลิปที่มีผู้อัปโหลดเป็นองค์กร/บริษัทหรือกลุ่มผู้อัปโหลดที่น่าเชื่อถือ (ระดับค่าเฉลี่ย 2.73) เลือกจากวิดีโอคลิปที่เพิ่งถูกอัปโหลดใน YouTube (ระดับค่าเฉลี่ย 2.66) เลือกจากระยะเวลาความยาวของวิดีโอคลิป (ระดับค่าเฉลี่ย 2.64) เหตุผลที่ได้รับการประเมินในระดับน้อยมี 2 เหตุผลคือเลือกจากวิดีโอคลิปที่ถูกอัปโหลดเอาไว้นานแล้ว (ระดับค่าเฉลี่ย 2.42) และ เลือกจากชื่อของผู้อัปโหลด (ระดับค่าเฉลี่ย 2.30) (ดูตารางที่ 35)

ตารางที่ 35 แสดงเกณฑ์ในการตัดสินใจชมวิดีโอคลิปเมื่อได้รับผลการค้นหาแล้ว

เกณฑ์ในการตัดสินใจชมวิดีโอคลิปเมื่อได้รับผลการค้นหาแล้ว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
เลือกจากชื่อของวิดีโอคลิป	87 (21.8)	157 (39.3)	102 (25.5)	34 (8.5)	20 (5.0)	3.64	1.067	มาก
เลือกจากจำนวนผู้เข้าชมเยอะที่สุด	52 (13.0)	114 (28.5)	137 (34.3)	62 (15.5)	35 (8.8)	3.21	1.126	ปานกลาง
เลือกจากภาพนิ่งตัวอย่างของวิดีโอคลิป	42 (10.5)	120 (30.0)	148 (37.0)	59 (14.8)	31 (7.8)	3.21	1.066	ปานกลาง
เลือกจากวิดีโอคลิปที่อยู่ในอันดับแรกสุดของรายการค้นหา	54 (13.5)	105 (26.3)	135 (33.8)	70 (17.5)	36 (9.0)	3.18	1.144	ปานกลาง
เลือกจากวิดีโอที่อยู่ในส่วนวิดีโอเด่นที่ YouTube แนะนำ	47 (11.8)	87 (21.8)	139 (34.8)	85 (21.3)	42 (10.5)	3.03	1.150	ปานกลาง
เลือกจากคำบรรยายที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอคลิป	37 (9.3)	94 (23.5)	139 (34.8)	88 (22.0)	42 (10.5)	2.99	1.117	ปานกลาง
เลือกวิดีโอที่มีผู้อัพโหลดเป็นองค์กร/บริษัท/กลุ่มผู้อัพโหลดที่น่าเชื่อถือ	28 (7.0)	67 (16.8)	137 (34.3)	104 (26.0)	64 (16.0)	2.73	1.130	ปานกลาง
เลือกจากวิดีโอคลิปที่เพิ่งถูกอัพโหลด	24 (6.0)	63 (15.8)	136 (34.0)	105 (26.3)	72 (18.0)	2.66	1.124	ปานกลาง
เลือกจากระยะเวลาของวิดีโอคลิป	14 (3.5)	65 (16.3)	141 (35.3)	125 (31.3)	55 (13.8)	2.64	1.021	ปานกลาง
เลือกจากวิดีโอที่อัพโหลดเอาไว้มานานแล้ว	13 (3.3)	35 (8.8)	145 (36.3)	123 (30.8)	84 (21.0)	2.42	1.018	น้อย
เลือกจากชื่อของผู้อัพโหลด	13 (3.3)	39 (9.8)	113 (28.3)	127 (31.8)	108 (27.0)	2.30	1.070	น้อย



ตอนที่ 9 พฤติกรรมขณะชมวิดีโอคลิปของผู้ใช้

2.13 พฤติกรรมขณะชมวิดีโอคลิปออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการสำรวจพบว่าพฤติกรรมขณะใช้ที่ได้รับการประเมินในระดับมากจากกลุ่มตัวอย่างคือ ใช้ YouTube และใช้เว็บไซต์อื่นไปพร้อมๆกัน (ระดับค่าเฉลี่ย 3.85) และข้ามบางช่วงที่ไม่อยากดู (ระดับค่าเฉลี่ย 3.35) ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นๆได้รับการประเมินในรดับปานกลางทั้งหมด ส่วนพฤติกรรมขณะชมที่ได้รับการประเมินไว้ในระดับปานกลางมี 8 ข้อคือ ชมวิดีโอคลิปตั้งแต่ต้นจนจบไม่หยุดและไม่ข้าม (ระดับค่าเฉลี่ย 3.22) เปิดวิดีโอคลิปหลายวิดีโอคลิปและชมทีละวิดีโอคลิป (ระดับค่าเฉลี่ย 3.22) ชมวิดีโอคลิปไม่จบและเปลี่ยนไปดูวิดีโอคลิปอื่น (ระดับค่าเฉลี่ย 3.15) เล่นวิดีโอคลิปซ้ำ (replay) (ระดับค่าเฉลี่ย 3.14) อ่านความคิดเห็นเกี่ยวกับวิดีโอคลิป (ระดับค่าเฉลี่ย 3.00) ดูจำนวนผู้ชมวิดีโอคลิป (ระดับค่าเฉลี่ย 2.92) อ่านคำอธิบายเกี่ยวกับวิดีโอคลิป (ระดับค่าเฉลี่ย 2.83) ใช้วิดีโอคลิปเพื่อฟังเสียงเพียงอย่างเดียว (ระดับค่าเฉลี่ย 2.51) ส่วนพฤติกรรมที่ผู้ชมประเมินไว้ในระดับน้อยคือดูค่าสถิติของวิดีโอคลิป เช่นมีการนำไปอ้างอิงกี่ครั้ง ผู้ชมส่วนมากอายุเท่าไร ผู้ชมจากประเทศไหนดูวิดีโอคลิปอันนี้มากที่สุด (ระดับค่าเฉลี่ย 2.49) (ดูตารางที่ 36)

ตารางที่ 36 แสดงพฤติกรรมขณะชมวิดีโอคลิปของผู้ใช้

พฤติกรรมขณะชมวิดีโอคลิป	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
ใช้ YouTube และใช้งานเว็บไซต์อื่นไปพร้อมๆกัน	128 (32.0)	131 (32.8)	100 (25.0)	33 (8.3)	8 (2.0)	3.85	1.029	มาก
ข้ามบางช่วงที่ไม่อยากดู	57 (14.3)	119 (29.8)	143 (35.8)	69 (17.3)	12 (3.0)	3.35	1.020	ปานกลาง
ชมวิดีโอคลิปตั้งแต่ต้นจนจบไม่หยุดและไม่ข้าม	42 (10.5)	102 (25.5)	171 (42.8)	70 (17.5)	15 (3.8)	3.22	.978	ปานกลาง
ต่อหน้าถัดไป								

พฤติกรรมขณะชม วิดีโอคลิป	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	SD	ระดับ
เปิดวิดีโอคลิปหลาย วิดีโอคลิปและชมทีละ วิดีโอคลิป	68 (17.0)	92 (23.0)	128 (32.0)	85 (21.3)	27 (6.8)	3.22	1.160	ปาน กลาง
ชมวิดีโอคลิปไม่จบและ เปลี่ยนไปดูวิดีโอคลิป อื่น	33 (8.3)	106 (26.5)	161 (40.3)	86 (21.5)	14 (3.5)	3.15	.965	ปาน กลาง
เล่นวิดีโอคลิปซ้ำ (replay)	54 (13.5)	91 (22.8)	137 (34.3)	94 (23.5)	24 (6.0)	3.14	1.107	ปาน กลาง
อ่านความคิดเห็น เกี่ยวกับวิดีโอคลิป	26 (6.5)	100 (25.0)	150 (37.5)	94 (23.5)	30 (7.5)	3.00	1.024	ปาน กลาง
ดูจำนวนผู้ชมวิดีโอคลิป	39 (9.8)	93 (23.3)	111 (27.8)	110 (27.5)	47 (11.8)	2.92	1.168	ปาน กลาง
อ่านคำอธิบายเกี่ยวกับ วิดีโอคลิป	22 (5.5)	75 (18.8)	154 (38.5)	110 (27.5)	39 (9.8)	2.83	1.022	ปาน กลาง
ใช้วิดีโอคลิปเพื่อฟัง เสียงเพียงอย่างเดียว	12 (3.0)	58 (14.5)	115 (28.8)	153 (38.3)	62 (15.5)	2.51	1.016	ปาน กลาง
ดูค่าสถิติของวิดีโอคลิป เช่นมีการนำไปอ้างอิงกี่ ครั้ง ผู้ชมส่วนมากอายุ เท่าไร ผู้ชมจากประเทศ ไหนดูวิดีโอคลิปอันนี้ มากที่สุด	17 (4.3)	64 (16.0)	106 (26.5)	124 (31.0)	89 (22.3)	2.49	1.128	ปาน กลาง

ตอนที่ 10 พฤติกรรมการนำวิดีโอคลิปหรือเรื่องราวในวิดีโอคลิปไปใช้ต่อของผู้ชมหลังจากชมวิดีโอคลิปแล้ว

2.14 พฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้หลังจากที่ชมวิดีโอคลิป

จากการสำรวจพบว่าพฤติกรรมหลังจากชมวิดีโอคลิปแล้วได้รับการประเมินอยู่ในระดับปานกลาง 4 ด้าน เรียงตามลำดับจากที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดถึงน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ คือ นำเรื่องราวที่ชมจากวิดีโอคลิปไปพูดคุยกับผู้อื่น (ระดับค่าเฉลี่ย 3.25) นำวิดีโอคลิปไปแบ่งปันต่อในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เช่น Facebook หรือ hi5 (ระดับค่าเฉลี่ย 2.87) ส่งวิดีโอคลิปให้คนอื่นชมต่อ (ระดับค่าเฉลี่ย 2.66) ดาวนโหลดไฟล์เก็บไว้ (ระดับค่าเฉลี่ย 2.52) ด้านที่เหลือถูกประเมินไว้ในระดับน้อย คือ นำวิดีโอคลิปไปโพสต์ประกอบการแสดงความคิดเห็นในบอร์ดสนทนา (ระดับค่าเฉลี่ย 2.42) นำวิดีโอคลิปไปโพสต์ประกอบเรื่องราวในบล็อกหรือเว็บไซต์ของคุณ (ระดับค่าเฉลี่ย 2.39) เก็บลิงค์วิดีโอคลิปไว้ (ระดับค่าเฉลี่ย 2.38) แสดงความคิดเห็น (comment) (ระดับค่าเฉลี่ย 2.13) (ดูตารางที่ 37)

ตารางที่ 37 แสดงพฤติกรรมกรรมการนำวิดีโอคลิปไปใช้ต่อของผู้ใช้หลังจากที่ชม
จบแล้ว

พฤติกรรมหลังจาก ชมวิดีโอคลิปจบ	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	SD	ระ ดับ
นำเรื่องราวที่ชมจาก วิดีโอคลิปไปพูดคุยกับ ผู้อื่น	64 (16.0)	104 (26.0)	136 (34.0)	60 (15.0)	36 (9.0)	3.25	1.162	ปาน กลาง
นำวิดีโอคลิปไปแบ่งปัน ต่อในเว็บไซต์เครือข่าย สังคมออนไลน์	69 (17.3)	60 (15.0)	110 (27.5)	72 (18.0)	89 (22.3)	2.87	1.378	ปาน กลาง
ส่งวิดีโอคลิปให้คนอื่น ชมต่อ	39 (9.8)	72 (18.0)	95 (23.8)	103 (25.8)	91 (22.8)	2.66	1.276	ปาน กลาง
ดาวน์โหลดไฟล์เก็บไว้	28 (7.0)	58 (14.5)	102 (25.5)	116 (29.0)	96 (24.0)	2.52	1.201	ปาน กลาง
นำวิดีโอคลิปไปโพสต์ ประกอบการแสดง ความคิดเห็นในบอร์ด สนทนา	30 (7.5)	45 (11.3)	100 (25.0)	113 (28.3)	112 (28.0)	2.42	1.217	น้อย
นำวิดีโอคลิปไปโพสต์ ประกอบเรื่องราวใน บล็อกหรือเว็บไซต์ของ คุณ	28 (7.0)	48 (12.0)	90 (22.5)	119 (29.8)	115 (28.8)	2.39	1.215	น้อย
เก็บลิงค์วิดีโอคลิปไว้	20 (5.0)	52 (13.0)	91 (22.8)	132 (33.0)	105 (26.3)	2.38	1.150	น้อย
แสดงความคิดเห็น (comment)	18 (4.5)	41 (10.3)	73 (18.3)	112 (28.0)	156 (39.0)	2.13	1.172	น้อย

ตอบคำถามวิจัยข้อที่ 3 ผลกระทบของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์จากมุมมองของผู้ใช้ที่มีลักษณะอย่างไร

ตอนที่ 11 การประเมินผลอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์

3.1 เปรียบเทียบผลกระทบของวิดีโอคลิปออนไลน์ด้านอิทธิพลที่มีต่อตัวผู้ใช้และต่อสังคม

จากการประเมินผลกระทบของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์จากมุมมองของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างประเมินว่าสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์มีอิทธิพลต่อตนเองในระดับปานกลาง (ระดับค่าเฉลี่ย 3.39) และประเมินอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ต่อสังคมในระดับมาก (ระดับค่าเฉลี่ย 3.90) (ดูตารางที่ 38)

ตารางที่ 38 แสดงผลการประเมินอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ต่อตนเองและต่อสังคมของผู้ใช้

อิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปที่มี	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
ต่อตนเอง	3.39	.604	ปานกลาง
ต่อสังคม	3.90	.577	มาก

จากการหาค่าเฉลี่ยอิทธิพลสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์โดยแบ่งเป็นสองด้านคือ อิทธิพลด้านบวกและอิทธิพลด้านลบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างประเมินว่าสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์มีอิทธิพลด้านบวก (ระดับค่าเฉลี่ย 3.84) มากกว่าด้านลบ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.45) (ดูตารางที่ 39)

ตารางที่ 39 แสดงผลการประเมินอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ด้านบวกและด้านลบ

อิทธิพลด้านบวกและลบของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
อิทธิพลด้านบวก	3.84	.57	มาก
อิทธิพลด้านลบ	3.45	.61	ปานกลาง

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผลการประเมินอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่มีต่อตนเองและสังคมแยกตามอิทธิพลด้านบวกและลบพบว่า ผู้ใช้ประเมินว่ามีอิทธิพลด้านบวกต่อสังคมในระดับมาก (ระดับค่าเฉลี่ย 4.02) และมีอิทธิพลด้านบวกต่อตนเองในระดับมาก (ระดับค่าเฉลี่ย 3.67) เช่นกัน สำหรับอิทธิพลด้านลบกลุ่มตัวอย่างประเมินว่าสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์มีอิทธิพลด้านลบต่อสังคมในระดับมาก (ระดับค่าเฉลี่ย 3.78) และมีด้านลบต่อตนเองในระดับปานกลาง (ระดับค่าเฉลี่ย 3.12) (ดูตาราง 40)

ตารางที่ 40 แสดงผลการประเมินอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ของผู้ใช้ที่มีต่อตนเองและสังคมโดยแบ่งเป็นอิทธิพลด้านบวกและลบ

อิทธิพล	ด้านบวก		ด้านลบ	
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD
ตนเอง	3.67	.690	3.12	.763
สังคม	4.02	.621	3.78	.682

ตอนที่ 12 การประเมินผลอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่มีต่อตนเองของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2 อิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่มีต่อตนเองในเชิงบวก

จากผลการสำรวจพบว่าอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์เชิงบวกที่มีต่อตนเองของผู้ตอบแบบสอบถาม อิทธิพลที่ได้รับการประเมินผลในระดับมากมีทั้งหมด 7 ด้าน ดังนี้คือ ทำให้หาข้อมูลที่ต้องการได้สะดวกรวดเร็วขึ้น (ระดับค่าเฉลี่ย 4.29) ช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลาในการใช้สื่อ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.95) ทำให้เรียนรู้วิธีใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ได้รวดเร็ว รวดเร็ว (ระดับค่าเฉลี่ย 3.88) เปิดโอกาสให้พึ่งพาตนเองได้มากกว่าเดิมโดยไม่ต้องถามจากคนอื่น (ระดับค่าเฉลี่ย 3.86) ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.72) ทำให้พัฒนาทักษะด้านต่างๆ ที่ต้องการได้ง่าย (ระดับค่าเฉลี่ย 3.68) มีเครื่องช่วยตัดสินใจ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.50) มีด้านที่ถูกประเมินไว้ในระดับปานกลาง 2 ด้านคือ ทำให้มีพื้นที่นำเสนอผลงานหรือแสดงความสามารถให้คนทั่วไปได้ชม (ระดับค่าเฉลี่ย 3.21) ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับคนที่มีความสนใจเหมือนกันใน YouTube ได้ (ระดับค่าเฉลี่ย 2.94) (ดูตารางที่ 41)

ตารางที่ 41 แสดงผลการประเมินผลอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่มีต่อตนเองในเชิงบวก

อิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ต่อตนเอง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
ทำให้คุณหาข้อมูลที่ต้องการได้สะดวกรวดเร็วขึ้น	182 (45.5)	156 (39.0)	57 (14.3)	4 (1.0)	1 (.3)	4.29	.762	มาก
ช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลาในการใช้สื่อของคุณ	113 (28.3)	174 (43.5)	94 (23.5)	16 (4.0)	3 (.8)	3.95	.862	มาก
ต่อหน้าถัดไป								

อิทธิพลของสื่อวิดีโอ คลิปออนไลน์ต่อ ตนเอง	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	SD	ระดับ
ทำให้คุณเรียนรู้วิธีใช้ เทคโนโลยีใหม่ๆได้ รวดเร็วขึ้น	104 (26.0)	173 (43.3)	99 (24.8)	20 (5.0)	4 (1.0)	3.88	.886	มาก
เปิดโอกาสให้คุณพึ่งพา ตนเองได้มากกว่าเดิม โดยไม่ต้องขอความ ช่วยเหลือหรือถามจาก คนอื่น	98 (24.5)	184 (46.0)	92 (23.0)	16 (4.0)	10 (2.5)	3.86	.918	มาก
ทำให้คุณเกิดความคิด สร้างสรรค์ใหม่ๆ	79 (19.8)	168 (42.0)	121 (30.3)	26 (6.5)	6 (1.5)	3.72	.905	มาก
ทำให้คุณพัฒนาทักษะ ด้านต่างๆที่ต้องการได้ ง่ายขึ้น	85 (21.3)	153 (38.3)	123 (30.8)	28 (7.0)	11 (2.8)	3.68	.974	มาก
มีเครื่องช่วยตัดสินใจใน การทำสิ่งต่างได้ดีขึ้น เช่น ข้อของ สรุปร รายงาน ฯลฯ	69 (17.3)	137 (34.3)	136 (34.0)	41 (10.3)	17 (4.3)	3.50	1.028	มาก
ทำให้คุณมีพื้นที่ นำเสนอผลงานหรือ แสดงความสามารถให้ คนทั่วไปได้ชมได้	55 (13.8)	117 (29.3)	124 (31.0)	63 (15.8)	41 (10.3)	3.21	1.171	ปาน กลาง
ทำให้สามารถ ติดต่อสื่อสารกับคนที่มี ความสนใจเหมือนกัน ใน YouTube ได้	47 (11.8)	92 (23.0)	112 (28.0)	86 (21.5)	63 (15.8)	2.94	1.243	ปาน กลาง

ตอนที่ 13 การประเมินอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่มีต่อสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.3 อิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่มีต่อตนเองในเชิงลบ

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างประเมินถึงอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่มีต่อตนเองทั้ง 9 ข้อไว้ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยผลที่ได้เรียงจากข้อที่ได้คะแนนมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด ดังนี้ คือ ทำให้หงุดหงิดหากวิดีโอคลิปดาวน์โหลดช้า (ค่าเฉลี่ย 3.40) ทำให้หงุดหงิดถ้าวิดีโอคลิปโดนบล็อก (ค่าเฉลี่ย 3.38) ทำให้เปิดรับสื่อที่ต้องอ่าน (ค่าเฉลี่ย 3.25) ทำให้เสียสายตา (ค่าเฉลี่ย 3.24) ทำให้ถูกดึงดูความสนใจจากสิ่งที่ต้องการทำจริงๆ ได้ง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.24) ทำให้เสียเวลาไปกับการชมวิดีโอคลิปโดยไม่ตั้งใจ (ค่าเฉลี่ย 3.15) ทำให้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าเดิมและสูญเสียความสัมพันธ์กับบุคคลในสังคมจริงๆ (ค่าเฉลี่ย 2.89) ทำให้เสียสมาธิในการทำงาน/เรียน (ค่าเฉลี่ย 2.84) ทำให้คนอื่นสามารถนำวิดีโอคลิปเกี่ยวกับตัวคุณไปโพสต์โดยที่คุณไม่อนุญาตได้ (ค่าเฉลี่ย 2.65) (ดูตารางที่ 42)

ตารางที่ 42 แสดงผลการประเมินผลอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่มีต่อตนเองในเชิงลบ

อิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ต่อตนเอง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
ทำให้หงุดหงิดหากวิดีโอดาวน์โหลดช้า	87 (21.8)	102 (25.5)	119 (29.8)	67 (16.8)	25 (6.3)	3.40	1.178	ปานกลาง
ทำให้หงุดหงิดถ้าวิดีโอคลิปโดนบล็อก	85 (21.3)	99 (24.8)	128 (32.0)	59 (14.8)	29 (7.3)	3.38	1.181	ปานกลาง
ทำให้เปิดรับสื่อที่ต้องอ่านน้อยลง เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	60 (15.0)	113 (28.3)	125 (31.3)	72 (18.0)	30 (7.5)	3.25	1.141	ปานกลาง
ทำให้เสียสายตา	58 (14.5)	107 (26.8)	135 (33.8)	72 (18.0)	28 (7.0)	3.24	1.120	ปานกลาง
ต่อหน้าถัดไป								

อิทธิพลของสื่อวิดีโอ คลิปปออนไลน์ต่อ ตนเอง	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	SD	ระดับ
ทำให้ถูกดึงดูความ สนใจจากสิ่งที่ต้องการ ทำจริงๆได้ง่ายขึ้น	45 (11.3)	111 (27.8)	156 (39.0)	72 (18.0)	16 (4.0)	3.24	1.006	ปาน กลาง
ทำให้เสียเวลาไปกับ การชมวิดีโอคลิปโดยไม่ ตั้งใจ	49 (12.3)	87 (21.8)	160 (40.0)	82 (20.5)	22 (5.5)	3.15	1.055	ปาน กลาง
ทำให้ใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่าเดิมและ สูญเสียความสัมพันธ์ กับบุคคลในสังคมจริงๆ	30 (7.5)	86 (21.5)	137 (34.3)	104 (26.0)	43 (10.8)	2.89	1.094	ปาน กลาง
ทำให้เสียสมาธิในการ ทำงาน/เรียน	26 (6.5)	72 (18.0)	152 (38.0)	110 (27.5)	40 (10.0)	2.84	1.044	ปาน กลาง
ทำให้คนอื่นสามารถนำ วิดีโอคลิปเกี่ยวกับตัว คุณไปโพสต์โดยที่คุณ ไม่อนุญาตได้	32 (8.0)	70 (17.5)	121 (30.3)	81 (20.3)	96 (24.0)	2.65	1.141	ปาน กลาง

ตอนที่ 11 การประเมินอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปปออนไลน์ที่มีต่อสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.4 อิทธิพลเชิงบวกของสื่อวิดีโอคลิปปออนไลน์ต่อสังคม

จากผลสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างประเมินอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปปออนไลน์ ด้านบวกที่มีต่อสังคมทั้ง 9 ข้อในระดับมากทั้งหมด โดยผลที่ได้เรียงตามข้อที่ได้คะแนนมากที่สุด ไปจนถึงน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ คือ ลดข้อจำกัดด้านพรมแดน (ระดับค่าเฉลี่ย 4.18) ทำให้เกิดการ แบ่งปันความรู้ระหว่างคนทั่วโลกได้ดียิ่งขึ้น (ระดับค่าเฉลี่ย 4.17) ทำให้รับรู้เหตุการณ์ของคนที่อยู่ต่างประเทศหรือคนละทวีปได้อย่างรวดเร็ว (ระดับค่าเฉลี่ย 4.16) ทำให้การสื่อสารข้อมูล ยากๆง่ายขึ้นเพราะมีวิดีโอคลิปประกอบ (ระดับค่าเฉลี่ย 4.11) เปิดโอกาสให้คนทั่วไปเรียนรู้ด้วย

ตัวเองได้มากขึ้น (ระดับค่าเฉลี่ย 4.02) ทำให้คนธรรมดาที่มีพื้นที่แสดงออกมากขึ้น (ระดับค่าเฉลี่ย 3.99) ทำให้คนธรรมดากลายเป็นคนมีชื่อเสียงได้ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.90) เกิดช่องทางขายสินค้าชนิดใหม่ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.83) ทำให้เข้าถึงความจริงได้ง่ายขึ้น (ระดับค่าเฉลี่ย 3.83) (ดูตารางที่ 43)

ตารางที่ 43 แสดงผลการประเมินถึงอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ต่อสังคมเชิงบวก

อิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ต่อสังคม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
ลดข้อจำกัดด้านพรมแดน	163 (40.8)	160 (40.0)	64 (16.0)	11 (2.8)	2 (.5)	4.18	.832	มาก
ทำให้เกิดการแบ่งปันความรู้ระหว่างคนทั่วโลกได้ดียิ่งขึ้น	156 (39.0)	166 (41.5)	67 (16.8)	10 (2.5)	1 (.3)	4.17	.809	มาก
ทำให้รับรู้เหตุการณ์ของคนที่อยู่ต่างประเทศหรือคนละทวีปได้อย่างรวดเร็ว	142 (35.5)	187 (46.8)	63 (15.8)	8 (2.0)	-	4.16	.754	มาก
ทำให้การสื่อสารข้อมูลยากๆง่ายขึ้นเพราะมีวิดีโอคลิปประกอบ	136 (34.0)	181 (45.3)	73 (18.3)	10 (2.5)	-	4.11	.783	มาก
เปิดโอกาสให้คนทั่วไปเรียนรู้ด้วยตัวเองได้มากขึ้น	117 (29.3)	186 (46.5)	85 (21.3)	12 (3.0)	-	4.02	.791	มาก
ทำให้คนธรรมดาที่มีพื้นที่แสดงออกมากขึ้น	120 (30.0)	170 (42.5)	97 (24.3)	13 (3.3)	-	3.99	.821	มาก
ทำให้คนธรรมดากลายเป็นคนมีชื่อเสียง	121 (30.3)	155 (38.8)	90 (22.5)	30 (7.5)	4 (1.0)	3.90	.954	มาก
เกิดช่องทางขายสินค้าชนิดใหม่	104 (26.0)	155 (38.8)	113 (28.3)	25 (5.3)	3 (.8)	3.83	.913	มาก
ทำให้เข้าถึงความจริงได้ง่ายขึ้น	96 (24.0)	158 (39.5)	127 (31.8)	18 (4.5)	1 (.3)	3.83	.855	มาก

3.5 อิทธิพลเชิงลบของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ต่อสังคม

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างถึงอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ต่อสังคมเชิงลบพบว่ามีการประเมินในระดับมาก 8 ข้อ ดังนี้ ทำให้เข้าถึงเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมได้ง่าย (ระดับค่าเฉลี่ย 3.95) ทำให้มีการนำวิดีโอคลิปมาตัดต่อสร้างเรื่องที่ไม่จริงให้เหมือนกับเป็นเรื่องจริง เพื่อผลประโยชน์ของคนบางคนอื่นบางกลุ่ม (ระดับค่าเฉลี่ย 3.89) ทำให้เกิดการละเมิดลิขสิทธิ์ทางปัญญาได้ง่ายขึ้น (ระดับค่าเฉลี่ย 3.88) กลายเป็นอุปสรรคในการใส่ร้ายหรือโจมตีฝ่ายตรงข้าม (ระดับค่าเฉลี่ย 3.82) ทำให้คนถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคลได้ง่ายขึ้น (ระดับค่าเฉลี่ย 3.81) ทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงได้ง่ายขึ้น (ระดับค่าเฉลี่ย 3.78) ทำให้คนในสังคมติดต่อกันแบบเผชิญหน้า น้อยลง (ระดับค่าเฉลี่ย 3.74) ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างคนที่ใช้เทคโนโลยีเป็น และคนที่ใช้เทคโนโลยีไม่เป็นมากขึ้น (ระดับค่าเฉลี่ย 3.65) และทำให้คนไม่สนใจการอ่านได้รับการประเมินไว้ในระดับปานกลาง (ระดับค่าเฉลี่ย 3.48) (ดูตารางที่ 44)

ตารางที่ 44 แสดงผลการประเมินถึงอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ต่อสังคมเชิงลบ

อิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ต่อสังคม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
ทำให้เข้าถึงเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมได้ง่าย (เช่น โป๊เปลือย/รุนแรง)	132 (33.0)	146 (36.5)	97 (24.3)	18 (4.5)	7 (1.8)	3.95	.954	มาก
ทำให้มีการนำวิดีโอคลิปมาตัดต่อสร้างเรื่องที่ไม่จริงให้เหมือนกับเป็นเรื่องจริงเพื่อผลประโยชน์ของคนบางคนอื่นบางกลุ่ม	122 (30.5)	143 (35.8)	112 (28.0)	16 (4.0)	7 (1.8)	3.89	.945	มาก
ทำให้เกิดการละเมิดลิขสิทธิ์ทางปัญญาได้ง่ายขึ้น	112 (28.0)	158 (39.5)	103 (25.8)	25 (6.3)	2 (.5)	3.88	.906	มาก
ต่อหน้าถัดไป								



อิทธิพลของสื่อวิดีโอ คลิปออนไลน์ต่อ สังคม	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	SD	ระ ดับ
กลายเป็นอุปสรรคในการ ใส่ร้ายหรือโจมตีฝ่ายตรง ข้าม	95 (23.8)	168 (42.0)	113 (28.3)	16 (4.0)	8 (2.0)	3.82	.910	มาก
ทำให้คนถูกละเมิดสิทธิ ส่วนบุคคลได้ง่ายขึ้น	90 (22.5)	174 (43.5)	108 (27.0)	27 (6.8)	1 (.3)	3.81	.868	มาก
ทำให้ได้รู้ข้อมูลที่ เป็นความจริงได้ง่าย ขึ้น	87 (21.8)	163 (40.8)	128 (32.0)	19 (4.8)	3 (.8)	3.78	.865	มาก
ทำให้คนในสังคม ติดต่อกันแบบเผชิญหน้า น้อยลง	96 (24.0)	150 (37.5)	115 (28.8)	32 (8.0)	7 (1.8)	3.74	.969	มาก
ทำให้เกิดช่องว่าง ระหว่างคนที่ใช้ เทคโนโลยีเป็นและคนที่ ใช้เทคโนโลยีไม่เป็นมาก ขึ้น	68 (17.0)	163 (40.8)	135 (33.8)	28 (7.0)	6 (1.5)	3.65	.895	มาก
ทำให้คนไม่สนใจการ อ่าน	81 (20.3)	115 (28.8)	134 (33.5)	54 (13.5)	16 (4.0)	3.48	1.080	ปาน กลาง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการละเมิดลิขสิทธิ์และสิทธิของบุคคลอื่น

ตอนที่ 1 ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับผลงานละเมิดลิขสิทธิ์ในสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์

1.1 ประเภทเนื้อหาวิดีโอคลิปที่ผู้ชมเห็นว่าเป็นเนื้อหาประเภทละเมิดลิขสิทธิ์

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้วิดีโอคลิปออนไลน์เกี่ยวกับเนื้อหาวิดีโอคลิปที่เป็นวิดีโอคลิปละเมิดลิขสิทธิ์จากมุมมองของผู้ชม ได้ผลดังนี้ (ดูตารางที่ 45)

มีผู้ตอบว่าการนำผลงานวิดีโอคลิปของผู้อื่นมานำเสนอเป็นผลงานผู้อัปโหลดเองเป็นการละเมิด 384 คน (ร้อยละ 96.0) และตอบว่าไม่ละเมิด 16 คน (ร้อยละ 4.0)

มีผู้ตอบว่าการนำผลงานวิดีโอคลิปของผู้อื่นมาตัดต่อผสมกับวิดีโอคลิปที่ผู้อัปโหลดทำขึ้นเองเป็นการละเมิด 297 คน (ร้อยละ 74.3) และมีผู้ตอบว่าไม่ละเมิด 103 คน (ร้อยละ 25.8)

มีผู้ตอบว่าการนำเนื้อหาวิดีโอคลิปจากสื่อมวลชนเช่นจากโทรทัศน์ ค่ายเพลง ค่ายหนังมาอัปโหลดเป็นการละเมิด 252 คน (ร้อยละ 63.0) มีผู้ตอบว่าไม่ละเมิด 148 คน (ร้อยละ 37.0)

ในส่วนของเนื้อหาประเภทที่มีผู้ชมตอบว่าไม่เป็นการละเมิดมากกว่าผู้ที่ตอบว่าละเมิดมีดังนี้ คือ

การนำผลงานผู้อื่นมาใช้แต่ให้การอิงถึงเจ้าของผลงานตัวจริง มีผู้ตอบว่าไม่ละเมิด 308 คน (ร้อยละ 77) และตอบว่าละเมิด 92 คน (ร้อยละ 23)

การนำผลงานผู้อื่นมาใช้ในวิดีโอคลิปแต่ให้คำอธิบายว่าตนไม่ได้เป็นเจ้าของผลงาน มีผู้ตอบว่าไม่ละเมิด 202 คน (ร้อยละ 50.5) มีผู้ตอบว่าละเมิด 198 คน (ร้อยละ 49.5)

ตารางที่ 45 แสดงผลความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับเนื้อหาวิดีโอคลิปที่ละเมิดลิขสิทธิ์

ลักษณะของวิดีโอคลิป	ละเมิด (ร้อยละ)	ไม่ละเมิด (ร้อยละ)
นำผลงานวิดีโอคลิปของผู้อื่นมานำเสนอเป็นผลงานผู้อัพโหลดเอง	384 (96.0)	16 (4.0)
นำผลงานวิดีโอคลิปของผู้อื่นมาตัดต่อผสมกับวิดีโอคลิปที่ผู้อัพโหลดทำขึ้นเอง	297 (74.3)	103 (25.8)
การนำเนื้อหาวิดีโอคลิปจากสื่อมวลชนเช่นจากโทรทัศน์ ค่ายเพลง ค่ายหนัง มาอัพโหลด	252 (63.0)	148 (37.0)
การนำผลงานผู้อื่นมาใช้ในวิดีโอคลิปแต่ให้คำอธิบายว่าตนไม่ได้เป็นเจ้าของผลงานแต่ก็ไม่ได้อ้างอิงถึงเจ้าของผลงาน	198 (49.5)	202 (50.5)
นำผลงานผู้อื่นมาใช้แต่ให้การอิงถึงเจ้าของผลงานตัวจริง	92 (23.0)	308 (77.0)

1.2 การรับชมวิดีโอคลิปละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ชม

จากผลสำรวจพบว่าผู้ชมประเมินว่าไม่ชมวิดีโอคลิปละเมิดลิขสิทธิ์ในระดับปานกลาง (ระดับค่าเฉลี่ย 2.63) และประเมินว่าดูโดยไม่รู้สึกริษียดในระดับปานกลางเช่นกัน (ระดับค่าเฉลี่ย 2.86) (ดูตารางที่ 46)

ตารางที่ 46 แสดงผลการรับชมวิดีโอละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ใช้

การรับชมวิดีโอคลิป ละเมิดลิขสิทธิ์ของ ผู้ชม	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	SD	ระดับ
ไม่ดู	31 (7.8)	40 (10.0)	156 (39.0)	94 (23.5)	79 (19.8)	2.63	1.139	ปาน กลาง
ดูโดยไม่รู้สึกละเมิด	55 (13.8)	56 (14.0)	138 (34.5)	79 (19.8)	72 (18.0)	2.86	1.261	ปาน กลาง

1.3 วิดีโอคลิปละเมิดลิขสิทธิ์เป็นความรับผิดชอบของใคร

กลุ่มตัวอย่างประเมินให้วิดีโอคลิปละเมิดลิขสิทธิ์เป็นความรับผิดชอบของผู้อัพโหลดมากที่สุดผลการประเมินอยู่ในระดับมาก (ระดับค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือเป็นความรับผิดชอบของ YouTube ผลการประเมินอยู่ในระดับปานกลาง (ระดับค่าเฉลี่ย 3.17) รองลงมาเป็นความรับผิดชอบของผู้ชมเอง ผลการประเมินอยู่ในระดับปานกลาง (ระดับค่าเฉลี่ย 2.97) รองลงมาเป็นความผิดของเจ้าของผลงานที่ไม่ดูแลงานของตนเอง ผลการประเมินอยู่ในระดับปานกลาง (ระดับค่าเฉลี่ย 2.56) โดยมีการประเมินว่าไม่มีใครผิดเพราะการเข้าถึงข้อมูลเป็นสิทธิของทุกคนไม่ควรปิดกั้นในระดับปานกลาง (ระดับค่าเฉลี่ย 2.90) (ดูตารางที่ 47)

ในส่วนแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมมีผู้ตอบว่าเป็นความรับผิดชอบของสังคมที่จะต้องปลูกจิตสำนึกให้เคารพในเรื่องลิขสิทธิ์ตั้งแต่เด็ก 1 คน และมีผู้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าการนำผลงานของผู้อื่นมาใช้ไม่ใช่ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์หากผู้ที่นำมาใช้ไม่ได้นำมาใช้เพื่อการค้าหรือประโยชน์ส่วนตัว 1 คน

ตารางที่ 47 แสดงความคิดเห็นของผู้ใช้เรื่องวิดีโอละเมิดลิขสิทธิ์เป็นความรับผิดชอบ
ของใคร

ผู้ที่ต้องรับผิดชอบ เรื่องวิดีโอคลิปละเมิด ลิขสิทธิ์	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	SD	ระดับ
ผู้อัปโหลด	181 (45.3)	122 (30.5)	65 (16.3)	22 (5.5)	10 (2.5)	4.11	1.025	มาก
ผู้ชม	42 (10.5)	87 (21.8)	133 (33.3)	79 (19.8)	59 (14.8)	2.94	1.193	ปาน กลาง
เจ้าของผลงานที่ไม่ดูแล ผลงานของตนให้ดี	30 (7.5)	52 (13.0)	125 (31.3)	108 (27.0)	85 (21.3)	2.56	1.175	ปาน กลาง
YouTube ที่ปล่อยให้ การอัปโหลด	63 (15.8)	85 (21.3)	150 (37.5)	60 (15.0)	42 (10.5)	3.17	1.178	ปาน กลาง
ไม่มีใครผิดเพราะการ เข้าถึงข้อมูลเป็นสิทธิ ของทุกคนไม่ควรปิดกัน	62 (15.5)	49 (12.3)	145 (36.3)	76 (19.0)	68 (17.0)	2.90	1.268	ปาน กลาง

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับผลงานละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนบุคคลของผู้อื่น

2.1 ประเภทเนื้อหาวิดีโอคลิปที่ผู้ชมเห็นว่าเป็นเนื้อหาประเภทละเมิด
ลิขสิทธิ์ส่วนบุคคลของผู้อื่น

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้วิดีโอคลิปออนไลน์เกี่ยวกับเนื้อหาวิดีโอ
คลิปที่เป็นวิดีโอคลิปละเมิดลิขสิทธิ์จากมุมมองของผู้ชม ได้ผลดังนี้ (ดูตารางที่ 48)

มีผู้ตอบว่าภาพแอบถ่ายบุคคลอื่นและเป็นภาพโป๊เปลือย มีเนื้อหาทางเพศ หรือ
มีความรุนแรง ละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนบุคคล 380 คน (ร้อยละ 95.0) มีผู้ตอบว่าไม่ละเมิด 20 คน (ร้อยละ 5.0)

มีผู้ตอบว่าภาพโป๊เปลือย มีเนื้อหาทางเพศ หรือมีความรุนแรงที่บุคคลในวิดีโอ คลิปถ่ายเองแต่คนอื่นนำมาอัปโหลด เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล 366 คน (ร้อยละ 91.5) มีผู้ตอบว่าไม่ละเมิด 34 คน (ร้อยละ 8.5)

มีผู้ตอบว่าการนำเสนอเรื่องราวส่วนตัวของบุคคลธรรมดาโดยที่เจ้าตัวไม่รู้ เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล 362 คน (ร้อยละ 90.5) มีผู้ตอบว่าไม่ละเมิด 38 คน (ร้อยละ 9.5)

มีผู้ตอบว่าการนำเสนอเรื่องราวส่วนตัวของดารา/นักร้อง/ไฮโซโดยที่เจ้าตัวไม่รู้ เป็นการละเมิดสิทธิ 349 คน (ร้อยละ 87.25) มีผู้ตอบว่าไม่ละเมิด 51 คน (ร้อยละ 12.75)

มีผู้ตอบว่าการนำเสนอเรื่องราวส่วนตัวของนักการเมืองโดยที่เจ้าตัวไม่รู้ เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล 309 คน (ร้อยละ 77.25) มีผู้ตอบว่าไม่ละเมิด 91 คน (ร้อยละ 22.75)

มีผู้ตอบว่าการภาพแอบถ่ายบุคคลอื่นแต่เป็นภาพที่ไม่น่าเกลียด (ไม่ใช่ภาพโป๊ มีเนื้อหาทางเพศ หรือมีความรุนแรง) เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล 301 คน (ร้อยละ 75.25) มีผู้ตอบว่าไม่ละเมิด 99 คน (ร้อยละ 24.75)

ตารางที่ 48 ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับเนื้อหาวิดีโอคลิปที่ละเมิดสิทธิบุคคลอื่น

เนื้อหาของวิดีโอคลิป	ละเมิด (ร้อยละ)	ไม่ละเมิด (ร้อยละ)
ภาพแอบถ่ายบุคคลอื่นและเป็นภาพโป๊เปลือย มีเนื้อหาทางเพศ หรือมีความรุนแรง	380 (95.0)	20 (5.0)
ภาพโป๊เปลือย มีเนื้อหาทางเพศ หรือมีความรุนแรงที่บุคคลในวิดีโอคลิปถ่ายเองแต่คนอื่นนำมาอัปโหลด	366 (91.5)	34 (8.5)
นำเสนอเรื่องราวส่วนตัวของบุคคลธรรมดา โดยที่เจ้าตัวไม่รู้	362 (90.5)	38 (9.5)
นำเสนอเรื่องราวส่วนตัวของดารา/นักร้อง/ไฮโซโดยที่เจ้าตัวไม่รู้	349 (87.25)	51 (12.75)
นำเสนอเรื่องราวส่วนตัวของนักการเมืองโดยที่เจ้าตัวไม่รู้	309 (77.25)	91 (22.75)
ภาพแอบถ่ายบุคคลอื่นแต่เป็นภาพที่ไม่น่าเกลียด (ไม่ใช่ภาพโป๊ มีเนื้อหาทางเพศ หรือมีความรุนแรง)	301 (75.25)	99 (24.75)

2.2 พฤติกรรมในการรับชมวิดีโอคลิปละเมิดสิทธิ์ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลสำรวจผู้ชมประเมินตนเองว่าจะไม่รับชมวิดีโอคลิปละเมิดสิทธิ์ของผู้อื่นในระดับปานกลาง (ระดับค่าเฉลี่ย 2.97) ดูโดยไม่รู้สึกผิดในระดับปานกลาง (ระดับค่าเฉลี่ย 2.66) ดูและส่งต่อที่ระดับน้อย (ระดับค่าเฉลี่ย 2.16) (ดูตารางที่ 49)

ตารางที่ 49 แสดงการรับชมวิดีโอคลิปละเมิดสิทธิ์บุคคลอื่นของผู้ชม

การรับชมวิดีโอคลิป ละเมิดสิทธิ์ส่วนบุคคล	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	SD	ระดับ
ไม่ดู	61 (15.3)	56 (14.0)	151 (37.8)	74 (18.5)	58 (14.5)	2.97	1.232	ปาน กลาง
ดูโดยไม่รู้สึกผิด	37 (9.3)	47 (11.8)	146 (36.5)	81 (20.3)	89 (22.3)	2.66	1.210	ปาน กลาง
ดูและส่งต่อ	28 (7.0)	30 (7.5)	93 (23.3)	77 (19.3)	172 (43.0)	2.16	1.253	น้อย

2.3 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างว่าวิดีโอคลิปละเมิดสิทธิ์ส่วนบุคคลเป็นความรับผิดชอบของใคร

กลุ่มตัวอย่างประเมินให้วิดีโอคลิปละเมิดสิทธิ์ส่วนบุคคลเป็นความรับผิดชอบของผู้อัพโหลดมากที่สุด ผลการประเมินอยู่ในระดับมาก (ระดับค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือเป็นความรับผิดชอบของ YouTube ผลการประเมินอยู่ในระดับปานกลาง (ระดับค่าเฉลี่ย 3.23) รองลงมาเป็นความรับผิดชอบของผู้ชมเอง ผลการประเมินอยู่ในระดับปานกลาง (ระดับค่าเฉลี่ย 3.03) รองลงมาเป็นความผิดของผู้ที่ถูกละเมิดที่ต้องระวังตัวเอง ผลการประเมินอยู่ในระดับปานกลาง (ระดับค่าเฉลี่ย 2.68) (ดูตารางที่ 50)

ตารางที่ 50 แสดงผลความคิดเห็นของผู้ใช้เรื่องวิดีโอคลิปละเมิดสิทธิส่วนบุคคลเป็น
ความรับผิดชอบของใคร

ผู้ที่ต้องรับผิดชอบ ปัญหาด้านวิดีโอคลิป ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	SD	ระดับ
ผู้อัพโหลด	214 (53.5)	102 (25.5)	59 (14.8)	18 (4.5)	7 (1.8)	4.24	.981	มาก
ผู้ชม	55 (13.8)	87 (21.8)	134 (33.5)	62 (15.5)	62 (15.5)	3.03	1.243	ปาน กลาง
ผู้ที่ถูกละเมิด	38 (9.5)	56 (14.0)	130 (32.5)	92 (23.0)	84 (21.0)	2.68	1.221	ปาน กลาง
YouTube ที่ปล่อยให้ การอัพโหลด	69 (17.3)	80 (20.0)	162 (40.5)	52 (13.0)	37 (9.3)	3.23	1.158	ปาน กลาง

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการใช้งานสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการสำรวจพบว่าปัญหาในการใช้งานสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่เป็น
ปัญหาต่อผู้ชมมากที่สุดคือ ปัญหาด้านความเร็วอินเทอร์เน็ตทำให้วิดีโอคลิปดาวน์โหลดช้า
(ระดับค่าเฉลี่ย 3.95) ปัญหาด้านวิดีโอคลิปถูกบล็อก (ระดับค่าเฉลี่ย 3.65) ปัญหาด้านวิดีโอ
คลิปไม่ดาวน์โหลด (ระดับค่าเฉลี่ย 3.61) ปัญหาด้านค้นหาแล้วได้ผลการค้นหาที่ไม่ตรงกับ
ความต้องการ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.23) ปัญหาด้านมีวิดีโอคลิปแนะนำเยอะเกินไปทำให้คุณลืม
วิดีโอคลิปที่ต้องการจริงๆ (ระดับค่าเฉลี่ย 2.94) ปัญหาด้านการไม่รู้วิธีค้นหาวิดีโอคลิปที่
ต้องการ (ระดับค่าเฉลี่ย 2.63) และปัญหาด้านภาษาเป็นปัญหาที่ได้รับการประเมินน้อยที่สุด
(ระดับค่าเฉลี่ย 2.77) (ดูตารางที่ 51)

ในส่วนแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมมีผู้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมมาว่าเพราะ
วิดีโอคลิปที่อยากชมเป็นเรื่องที่ไม่ได้รับความสนใจเลยไม่มีให้ชม 1 คน

ตารางที่ 51 แสดงปัญหาในการใช้งานสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์

ปัญหาในการใช้งาน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
ปัญหาด้านความเร็วอินเทอร์เน็ตทำให้วิดีโอคลิปดาวน์โหลดช้า	146 (36.5)	132 (33.0)	91 (22.8)	20 (5.0)	11 (2.8)	3.95	1.020	มาก
วิดีโอคลิปบางวิดีโอคลิกถูกบล็อก	93 (23.3)	137 (34.3)	120 (30.0)	36 (9.0)	14 (3.5)	3.65	1.042	มาก
วิดีโอคลิปไม่ดาวน์โหลด	92 (23.0)	131 (32.8)	119 (29.8)	47 (11.8)	11 (2.8)	3.61	1.049	มาก
ค้นหาแล้วได้ผลการค้นหาที่ไม่ตรงกับความต้องการ	56 (14.0)	90 (22.5)	168 (42.0)	61 (15.3)	25 (6.3)	3.23	1.067	ปานกลาง
มีวิดีโอคลิปแนะนำเยอะเกินไปทำให้คุณลืมวิดีโอคลิปที่ต้องการจริงๆ	33 (8.3)	84 (21.0)	157 (39.3)	78 (19.5)	48 (12.0)	2.94	1.102	ปานกลาง
ไม่รู้วิธีค้นหาวิดีโอคลิปที่ต้องการ	34 (8.5)	58 (14.5)	122 (30.5)	100 (25.0)	86 (21.5)	2.63	1.211	ปานกลาง
ปัญหาทางด้านภาษาที่วิดีโอคลิปส่วนใหญ่เป็นภาษาอังกฤษ	28 (7.0)	74 (18.5)	139 (34.8)	95 (23.8)	64 (16.0)	2.77	1.137	ปานกลาง